



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# **A percepção da influência do *Celebrity Endorsement* no consumo – Uma abordagem nas redes sociais**

Sílvia Soares do Carmo Lopes

Mestrado em Marketing Digital

Orientadora:

Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Universidade Europeia – Laureate International Universities

15/06/2015

"I believe in everything until it's disproved. So I believe in fairies, the myths, dragons. It all exists, even if it's in your mind. Who's to say that dreams and nightmares aren't as real as the here and now?"

— John Lennon

## **Agradecimentos**

À professora doutora Maria do Carmo Leal, por ter sido incansável, pela sapiência e amizade. Aos meus avós, aos meus pais, irmã, família, amigos, e a ti António, por serem tolerantes à minha frequente presença ausente e mesmo assim me embalarem o coração e o espírito com amor e carinho.

A todos vocês, obrigada.

## Índice Geral

Índice de Elementos Ilustrativos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract .....	vi
Introdução.....	1
Parte I .....	4
Capítulo I – O Marketing na Rede .....	4
1. O Marketing na Rede .....	4
1.1. A comunicação no mix de marketing digital.....	4
1.2. O poder da influência na comunicação de marketing.....	5
Capítulo II – O <i>Celebrity Endorsement</i> .....	8
2. O <i>Celebrity Endorsement</i> .....	8
2.1. Conceito de <i>celebrity endorsement</i> e o seu papel na estratégia de comunicação das marcas.....	8
2.2. Riscos de utilização de uma celebridade. ....	11
2.3. Conceito de celebridade. ....	12
2.4. Modelos de <i>celebrity endorsement</i> . ....	15
2.5. Celebridades como grupos de referência e líderes de opinião.....	16
Capítulo III – As Redes Sociais .....	19
3. As Redes Sociais .....	19
3.1. Conceito de redes sociais.....	19
3.2. Tipologias de redes sociais. ....	21
3.3. A importância das redes sociais no processo de tomada de decisão. ....	22
3.4. A importância crescente da recomendação como condicionante do processo de tomada de decisão.....	23
Capítulo IV – O <i>Celebrity Endorsement</i> nas Redes Sociais.....	27
4. <i>Celebrity Endorsement</i> nas Redes Sociais .....	27
4.1. As redes sociais, as celebridades e as marcas.....	27
4.2. As redes sociais, as celebridades e as causas.....	43
Parte II.....	51
Capítulo I – Metodologia .....	51
Parte III.....	54
Capítulo I – Resultados .....	54

Parte IV .....	75
Capítulo I – Discussão.....	75
Referências Bibliográficas .....	80
Anexos.....	85

## Índice de Elementos Ilustrativos

Ilustração 1 - Instagram Sara Sampaio.....	30
Ilustração 2 - Daily Cristina .....	31
Ilustração 3 – Instagram Alyssa Miller .....	31
Ilustração 4 – Instagram Alyssa Miller .....	31
Ilustração 5 – Instagram Dorothy Wang .....	31
Ilustração 6 – Instagram Kim Kardashian .....	31
Ilustração 7 – Facebook Sacoer Brothers.....	31
Ilustração 8 – Facebook Mango Man .....	31
Ilustração 9 – Instagram Miranda Kerr .....	31
Ilustração 10 – Instagram Mariana Monteiro .....	31
Ilustração 11 – #oyshobloggersday Instagram .....	31
Ilustração 12 – MissGuided Página Oficial .....	31
Ilustração 13 – Estée Lauder Página Oficial .....	31
Ilustração 14 – Instagram Kendall Jenner .....	31
Ilustração 15 – Instagram Nina Cloquell.....	31
Ilustração 16 – Instagram Nina Cloquell.....	40
Ilustração 17 – #HeForShe .....	45
Ilustração 18 – Chanel Catwalk.....	46
Ilustração 19 – #WhatIsPretty .....	47
Ilustração 20 – #BeyGood.....	48
Ilustração 21 – #BeyGood.....	48
Ilustração 22 – #BringBackOurGirls.....	49

## Resumo

Embora o *Celebrity Endorsement* seja uma ferramenta de marketing já consagrada, a ascensão digital e o ritmo frenético das redes sociais vieram reclamar mudanças no império. A evolução furiosa das redes sociais dotou o utilizador actual de uma exigência urgente, transformaram *posts* em gatilhos e o *ontem* obsoleto. Com esta metamorfose, as marcas viram-se obrigadas a acompanhar a mudança, a adoptarem propriedades camaleónicas e a readaptarem-se ao mercado. Neste sentido, agitaram a varinha de condão e transformaram o tradicional *celebrity endorser* num agente omnipresente, coexistindo activa e paralelamente tanto no offline como no online. O que se pretende deste estudo do tipo qualitativo e profundidade descritiva é aferir, por intermédio de entrevistas semi-estruturadas e um método de amostragem não-aleatório, a percepção que o indivíduo tem quanto à influência que o *Celebrity Endorsement* nas redes sociais tem no consumo.

Palavras-chave: *Celebrity Endorsement*; Redes Sociais; *Celebrity Endorsement* nas Redes Sociais; Celebridades; Marketing Digital; Publicidade; Influência das Celebridades

## Abstract

Even though the concept of *celebrity endorsement* is already considered a marketing tool, the digital evolution and the continuous progress of social networking services came to establish some changes in the world. This nonstop and abrupt development in these services and mobile applications gave to the modern users the necessity of certain requirements, converting “*posts*” into *triggers* and the “*yesterday*” into *something outdated and old-fashioned*. Brands were forced to keep up with this constant change and advancement because they felt the demand of fulfilling different necessities and desires of their target market. This means that it was imperative that the conventional celebrity endorser became into an omnipresent agent, in the offline and online services simultaneously. This investigation features a qualitative and descriptive study that aims the awareness of an individual about the existence or not of an influence in his decision of purchasing something endorsed by a celebrity in social networking services. This process was accomplished by doing semi-structured interviews by a non-random sampling system.

Keywords: Celebrity Endorsement; Social Media; Celebrity Endorsement on Social Networks; Celebrities; Digital Marketing; Advertising; Celebrities Influence



## Introdução

A explosão da internet e das ferramentas digitais é hoje incontestável. Ryan e Jones (2009) afirmam mesmo que as pessoas estão praticamente todas online. Segundo os autores, os consumidores voltaram-se e abraçaram a internet, sequiosos de mais compromisso e de mais interação, e passaram a integrar perfeitamente as tecnologias digitais nas suas vidas quotidianas – de forma automática, involuntária, sem conferir-lhe um segundo pensamento, como se se de um comportamento marginal se tratasse (Ryan & Jones, 2009).

Os consumidores tornaram-se os protagonistas de uma narrativa virtual – tornaram-se os directores, produtores, editores e distribuidores da sua própria informação. Já Toffler (1980), como referem Takaragawa e Carty (2010), defendia que o indivíduo que era anteriormente um *media consumer*, é agora um agente activo de uma rede horizontal de troca de informação, transformando-se assim num *media producer* – ou ainda, como propõe, num *prosumer*.

Este *prosumer*, consumidor e produtor de informação, editor, influenciador e distribuidor de conteúdo, viu o seu poder ser *democratizado* (Lipsman et al., 2012), e assistiu ao aumento, ímpeto e fortalecimento do fenómeno *word-of-mouth*, protagonizado pela disseminação das redes sociais. Neste processo, os utilizadores digitais tornaram-se cada vez mais exigentes, e por pertencerem a comunidades online, viram aumentar, em termos de facilidade e frequência, o seu acesso a notícias e novidades, informação e entretenimento, independentemente do momento e lugares físicos onde se encontrem (Brogi et al., 2013); mais importante, tornaram-se imprescindíveis e preciosas fontes de informação no processo de sugestão e recomendação, sendo também, de forma recíproca, influenciados e recomendados pela sua rede, quer de amigos, quer de referências.

Segundo Xia e Bechwati (2008), citados por Bambauer-Sachse e Mangold (2011), a comunicação *word-of-mouth* tende a desempenhar um papel preponderante na influência e formação das atitudes e comportamentos do consumidor –, sendo que, segundo a opinião de Mayzlin (2006), também citado por Bambauer-Sachse e Mangold (2011), este novo tipo de comunicação *word-of-mouth* feito online tornou-se fundamental para a opinião dos consumidores, sendo até considerado mais eficaz que o dito *word-of-mouth* offline, devido à sua maior acessibilidade e alcance (Chatterjee, 2011, citado por Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Um pouco por todo o lado, a sociedade tem assistido a um movimento social tecnológico, a uma evolução galopante dos hábitos de consumo da sociedade, dos seus valores e relações virtuais. O consumidor de hoje é mais activo, exigente, participativo. Mais crítico. Hoje, neste novo paradigma, temos um consumidor com mais influência, melhor informado, um consumidor que interage – por intermédio de uma relação bidireccional – com as marcas, que critica e que recomenda. Que recolhe informação, que analisa, que partilha. E, por tudo isto, as empresas e marcas de hoje devem estar onde os consumidores estão. E, no fundo, acompanhar *esta* exigência.

É neste sentido que se tem tentado reajustar estratégias e mecanismos pelas organizações e pela literatura tão familiares, e, nesta sequência, tentar readaptar a comunicação, tornando-a – para além de assertiva, directa e fazível –, inesquecível.

É neste contexto que importa introduzir o *Celebrity Endorsement*, uma forma de comunicação que envolve indivíduos conhecidos que, pela sua grande notoriedade e reputação, promovem um produto ou um serviço (Vaghela, 2012).

À semelhança da transformação do papel do consumidor neste novo paradigma, também a comunicação das empresas tem sofrido alterações respeitantes ao contexto da mudança, e com *esta*, alteraram-se as regras e as tendências; em consequência, também as campanhas de *Celebrity Endorsement* adoptaram propriedades camaleónicas e reajustaram-se no mercado.

É no contexto da incontestável popularização das redes sociais que também o endosso de marcas por parte de celebridades – *Celebrity Endorsement* – tem verificado algumas alterações, e é precisamente sobre este ponto que vai incidir o presente estudo, procurando-se responder e entender qual a percepção que os indivíduos têm quanto à influência que o *Celebrity Endorsement* pode ter no consumo.

Neste sentido, é objectivo deste estudo analisar a percepção do indivíduo quanto à influência do *Celebrity Endorsement* – no contexto das redes sociais – no seu consumo, e procurar responder à questão que me tem acompanhado, *alimentado* e inquietado:

*Qual a percepção do individuo quanto à influência do Celebrity Endorsement – no contexto das redes sociais – no consumo?*

Se fizer uma introspecção quanto às motivações que me levaram a escolher o tema do presente estudo, vou ter de assumir que, impreterível, fundamental e intrinsecamente se encontra relacionado com as minhas motivações pessoais, anseios e curiosidades. Para além de uma identificação e fascínio *quase ancestral* pela temática, o meu interesse pela área das ciências sociais leva-me a querer estudar as alterações comportamentais nas redes sociais e de forma é que as marcas podem ser parte dessa relação. Certo é que a literatura referente à temática do *Celebrity Endorsement* é *quanti* e *qualitativamente* riquíssima; no entanto, no que diz respeito ao *Celebrity Endorsement* praticado nas redes sociais, denotam-se algumas carências e escassez de conteúdos válidos. O meu principal anseio, também ele *quase ancestral*, é que consiga e que seja capaz, através deste estudo, de contribuir precisamente para a construção de um conhecimento científico mais consistente, válido e consolidado quanto à temática em questão, e contribuir assim para o enriquecimento do conhecimento académico.

É então propósito deste estudo procurar responder e entender qual a percepção que os consumidores têm quanto à influência que o *Celebrity Endorsement* nas redes sociais pode ter no consumo.

## Parte I

### Capítulo I – O Marketing na Rede

#### 1. O Marketing na Rede

A internet é hoje uma ferramenta indispensável para qualquer negócio e praticamente todas as organizações a procuram utilizar, de uma forma ou de outra. Yannopoulos (2011) defende que os meios digitais vieram obrigar as empresas a repensar cada uma das variáveis das suas políticas de marketing – com especial relevo nas estratégias de comunicação e na sua eficiência –, de forma a captar a atenção dos alvos pretendidos.

##### 1.1. A comunicação no mix de marketing digital.

No actual ambiente organizacional, a importância das novas ferramentas de comunicação no mundo digital tem crescido significativamente (Mohammad, 2014). Sabe-se hoje que a variável da Comunicação é, no mix do Marketing Digital, a componente que maior impacto sofreu no contexto de um marketing mais personalizado e interactivo, onde o utilizador ganhou protagonismo e um papel interventivo.

Várias têm sido as propostas de reformulação do Marketing Mix Digital face aos convencionais 4 *P's* de McCarthy (1964). Otlacan (2012) defende que os quatro *P's*, ou os sete – se se considerar o mix estendido: *Positioning, People e Phisical Evidence* – devem dar lugar a uma outra fórmula:  $2P + 2C + 3S$ , a considerar: *Personalização + Privacidade + Customer Service + Community + Site + Security + Sales Promotion*.

Por outro lado, Vaz (2011) sugere a existência de 8 pilares do Marketing Digital como sendo:

- Pesquisa – o estudo do mercado e dos segmentos-alvo;
- Planeamento – de tudo o que se pode conseguir com a utilização de cada uma das ferramentas do marketing digital;
- Produção – a execução do que foi planeado, quer se trate da construção de um website ou da escrita de um *post*;
- Publicação – do que foi criado anteriormente, seja no website, num blog ou nas redes sociais;

- Promoção – que potencie o efeito de propagação;
- Propagação – tanto quanto possível, de forma viral e com a intervenção dos alvos;
- Personalização – formatada em função de perfis que podem ser conhecidos em tempo real;
- Precisão – capacidade de mensuração de resultados.

Nesta abordagem, é notório que a componente de comunicação – como, por quem é feita e com que resultados – e a divulgação dos conteúdos corresponde a uma boa parte das decisões de marketing num contexto digital.

À medida que as empresas começam a perceber o valor da Internet como uma componente crítica da sua plataforma comunicacional, elas estão também, e cada vez mais, a utilizar práticas alternativas de marketing, mais económicas e eficientes no que respeita ao envolvimento dos consumidores, face aos canais de comunicação mais convencionais.

## **1.2. O poder da influência na comunicação de marketing.**

Sabe-se hoje que as decisões de consumo são amplamente influenciadas pelas opiniões e decisões de outros, o que faz com que a comunicação oriunda de outras pessoas – e não directamente da marca em causa – se torne uma fonte de informação fidedigna sobre marcas e produtos.

Castronovo e Huang (2012) referem que a utilização das redes sociais, as táticas de marketing de guerrilha e a proliferação de campanhas de natureza experiencial se tornam cada vez mais prevaletentes nos esforços de marketing das empresas.

Cheema e Kaikati (2010), por seu lado, sugerem que a partilha de informação *word-of-mouth* constitui uma componente crucial do processo de venda, nomeadamente porque os consumidores tendem a depender largamente dos conselhos dos outros nas suas decisões de compra, em especial quando esses outros lhes merecem credibilidade. Para Trusov et al. (2009), a comunicação *word-of-mouth* tem revelado ser mais eficaz em influenciar as decisões de compra do que os convencionais canais de publicidade.

A *expertise* reconhecida à fonte de informação é, para Bansal e Voyer (2000) um factor importante neste jogo de influências. Segundo os autores há uma maior probabilidade de os

consumidores confiarem e acreditarem em indivíduos em quem reconhecem um elevado conhecimento num dado tema, e que, conseqüentemente, lhes permita falar sobre *ele*.

No que respeita ao mundo digital, as redes de utilizadores tendem a constituir a melhor forma de rapidamente disseminar um conteúdo, designadamente através de referências transmitidas através de *word-of-mouth*; são, de facto – afirmam De Bruyn e Lilien (2008) – muito mais eficazes do que as redes de *stakeholders* ligados à organização.

Num contexto em que a maioria do marketing WOM é feito online, sugere Huang (2010) que a partilha de mensagens é crescentemente influenciada por aquilo a que designa por uma ligação predisposicional, isto é, a existência de afinidades existentes entre a fonte da informação e o receptor da mesma, no que se refere a atitudes e interesses.

Na sequência de um estudo empírico realizado com um total de 393 inquiridos de três sectores distintos – turismo, telecomunicações e produtos farmacêuticos –, Bruhn, Schoenmueller e Schafer (2012) defendem que, enquanto os *media* tradicionais têm um maior impacto na notoriedade da marca, a comunicação feita nas redes sociais influencia principalmente a imagem e associações da marca.

Por outro lado, e ainda segundo resultados do mesmo estudo, a comunicação nas redes sociais, promovida pela organização proprietária da marca, tende a potenciar os atributos e associações funcionais da marca, ao passo que a comunicação criada e partilhada por consumidores nas redes sociais exerce uma particular influência na imagem hedónica das marcas.

Já Maoyan, Zhujunxuan e Sangyang (2014), destacam o facto de o marketing feito nas redes sociais estimular os factores externos ao consumidor, influenciando, desta forma, a percepção dos factores internos e, no limite, a decisão de compra. Acresce que, segundo os autores, as características destes processos de decisão de compra baseados em opiniões de outrem permitem às empresas refinar o desenvolvimento dos seus negócios em plataformas electrónicas.

Este e outros aspectos serão detalhados mais adiante no capítulo onde se abordam as redes sociais.

Acompanhando este dinamismo comunicacional, também as marcas, sugere Carrol (2009), têm evoluído no sentido de serem hoje muito mais do que simples fontes de qualidade, confiança e credibilidade junto dos seus públicos; as marcas estão actualmente na mente dos consumidores, oferecendo-lhes a oportunidade de, com o consumo, se expressarem em termos

de realização, identidade e de auto-conceito. É, de resto, neste contexto que o *Celebrity Endorsement* é, reconhecidamente, uma fortíssima ferramenta de comunicação, vista como muito mais poderosa do que a comunicação feita por modelos anónimos.

## Capítulo II – *O Celebrity Endorsement*

“Adornment, what a science! Beauty, what a weapon! Modesty, what elegance!”

– Coco Chanel,

*The New Yorker* (1988)

### 2. *O Celebrity Endorsement*

#### 2.1. Conceito de *celebrity endorsement* e o seu papel na estratégia de comunicação das marcas.

O *Celebrity Endorsement* é uma forma de comunicação que envolve indivíduos conhecidos, que, pela sua grande notoriedade, reconhecimento e reputação, promovem um produto ou um serviço (Vaghela, 2012).

O uso de celebridades como parte integrante da estratégia de comunicação de marketing de uma empresa, organização ou marca, tem sido amplamente utilizada (Erdogan, 1999), tornando o *Celebrity Endorsement* como uma das características omnipresentes do marketing (Meenagan & O’Mahony, 1998, citados por Vaghela, 2012).

O *Celebrity Endorsement* pode assumir as mais variadas formas, desde as mais explícitas – “eu aprovo este produto” –, às implícitas – “eu uso este produto” –, e, por fim, às imperativas – “devia usar este produto!” (McCracken, 1989, citado por Pattra & Datta, 2012).

Dubey (2012), citado pelos mesmos autores (2012), entende o *Celebrity Endorsement* como o elo de ligação entre as marcas e o consumidor, ligação essa que pode representar uma *mina de ouro* ou um *campo minado* para a empresa no seu processo de construção da marca.

Carroll (2008) entende que o *Celebrity Endorsement* se tornou uma abordagem popular no processo de criação e construção da marca, quer em termos de captar e manter a atenção do consumidor, quer na criação de associações favoráveis – que levam consequentemente a um conhecimento positivo da marca. Khatri (2006) vai ao encontro da aceção de Carroll, e também *ele* – à semelhança de outros autores – associa vantagens alinhadas com a prática de *Celebrity Endorsement*, a considerar:

- Na criação da consciência da marca e criação de associações positivas;



- No estabelecimento de relações positivas entre a marca e o consumidor, consequentes da adoração e ligação emocional que o público tem para com a celebridade endossante
- No aceleração do processo de comunicação entre a marca e o público consumidor, dada a atractividade e reconhecimento da personalidade endossante;
- No processo de diferenciação da marca;
- No melhoramento da imagem da marca, consequentes da credibilidade e autenticidade que a celebridade endossante pode retribuir para a mesma.

Segundo Sonwalker, Kapse e Pathak (2011), a hipótese subjacente à prática de *Celebrity Endorsement* está alinhada com o facto de o valor associado à celebridade ser transferido para a marca e, por conseguinte, no favorecimento da criação da imagem da mesma, estabelecendo, por esta associação, uma maior credibilidade, identificação imediata, e consequentemente, um aumento das vendas.

No entanto, para Amos, Holmes, e Strutton (2008), citados por Khatri (2006), a prática de *Celebrity Endorsement* não garante o aumento das vendas por si só, porém cria *buzz*, cria valor para a marca, fomenta a sua comunicação, e incita os consumidores a experimentar, no sentido de comprovarem ou não as expectativas criadas pela celebridade. Utilizar uma celebridade como porta-voz<sup>1</sup> e representante da marca tem todos os benefícios, visto que, através da sua potencial influência e capacidade de provocar sentimentos positivos na associação entre celebridade-marca, tudo isto pode provocar um retorno positivo na intenção de compra do consumidor (Khatri, 2006, Schimmelpfennig & Hollensen, 2013).

Segundo Sonwalker, Kapse e Pathak (2011), o facto de uma celebridade endossar uma marca aumenta as percepções de qualidade no consumidor, tornando o produto mais desejável e credível, uma vez que a imagem da celebridade é transferida para a imagem da marca, criando associações positivas na mente do consumidor. McCracken (1989), citado por Amos, Holmes, e Strutton (2008), assume que quando um consumidor se identifica com uma celebridade, este adquire o produto por *ela* endossado na esperança de reivindicar e transferir para a sua vida os mesmos significados.

O *Celebrity Endorsement*, para além de vantajoso na alavancagem de associações positivas em relação à marca ou produtos endossados (Schimmelpfennig & Hollensen, 2013), pode acarretar também aspectos positivos e competitivos para as empresas que competem em

---

<sup>1</sup> Traduzido do inglês *spokesperson*.

mercados maduros e saturados e que procuram diferenciar-se dos seus concorrentes (Erdogan, 1999; Kapoor, 2013).

Segundo um estudo realizado por Jain (2011), em Vaghela (2012) – cujo objectivo passava por procurar perceber qual a percepção dos consumidores indianos quanto à influência do *Celebrity Endorsement* nas suas decisões de compra –, 84% dos inquiridos concordaram com o facto de que o *Celebrity Endorsement* os motiva a comprar, 36% acreditam que o *Celebrity Endorsement* é utilizado para aumentar as vendas e receitas, sendo que 70% concordam quanto ao facto do *Celebrity Endorsement* ajudar na promoção da marca.

Farhat e Khan (2011), citados por Vaghela (2012), tentaram traçar o efeito de uma celebridade na construção de uma relação extensível entre a personalidade da marca e a personalidade do consumidor, sendo que os resultados provaram que, para tal acontecer, deve existir também uma congruência entre a personalidade da marca e a personalidade da celebridade que a representa.

De acordo com Mittelstaedt, Riesz, e Burns (2000), citados por Hung, Chan, e Tse (2011), são três as possíveis causas que explicam o sucesso do *Celebrity Endorsement*:

- A credibilidade da fonte: quando se reconhecem competências na fonte que nos incita a aceitar que são confiáveis;
- O efeito de transferência: processo lateral que ocorre quando o uso de celebridades melhora o conhecimento sobre a marca e a familiaridade com a mesma;
- Congruência entre as partes: quando a personalidade da celebridade é uma extensão da personalidade da marca, e assim sucessivamente.

À semelhança de Carroll (2008) e Khatri (2006), também Valente e Pumpuang (2007) enumeraram as vantagens associadas à adopção de uma celebridade para representar a marca:

- Permite uma grande visibilidade na comunidade, sendo que acresce valor se os indivíduos se identificarem com a celebridade e os valores por ela praticados;
- Permite reduzir algumas preocupações relacionadas com a formação e a sensibilidade de falar para o público, uma vez que as celebridades estão já acostumadas a situações similares;
- É de tamanho interesse para a celebridade, e não só para a organização em questão, em apoiar determinadas causas e movimentos, uma vez que podem representar uma forma de alavancar e melhorar a imagem da celebridade e solidificar o seu *status*.

Bem como Vaghela (2007):

- A aprovação de uma marca por parte de uma celebridade provoca um sentimento de confiança no consumidor;
- A celebridade assegura a atenção do público-alvo;
- A atractividade da celebridade servirá como alavanca para atrair consumidores para a marca.

## **2.2. Riscos de utilização de uma celebridade.**

Embora a literatura confirme os efeitos positivos do *Celebrity Endorsement*, é certo que existem também alguns riscos que lhe estão associados.

Se considerarmos o facto de que uma celebridade pode representar, simultaneamente, várias marcas, os efeitos podem tornar-se prejudiciais e nocivos (Erdogan, 1999). Segundo Kaitaki (1987), e Mowen e Brown (1981), citados por Hung, Chan, e Tse (2011), quanto mais produtos e/ou serviços uma celebridade endossar, menos credível será vista pelos consumidores.

Hung, Chan, e Tse (2011) fundamentam-nos esta afirmação com a seguinte explicação: quando uma celebridade representa uma marca, o consumidor associa a marca à celebridade; ora se a celebridade endossar várias marcas, o consumidor pode sentir que a celebridade está a perder a sua credibilidade e compromisso para com a marca original, e que é motivado exclusivamente por ganhos financeiros.

Erdogan (1999) afirma que uma informação negativa em relação à celebridade endossante influencia não só a percepção do consumidor quanto à celebridade, mas também quanto ao produto endossado. Outro aspecto a considerar, sugerido pelo mesmo autor (1999), assenta no facto de que se uma celebridade representar múltiplas marcas, por cada produto endossado diminui também o seu impacto e identidade, uma vez que a relação entre a marca e a celebridade não é diferenciadora. Neste contexto, importa citar Vaghela (2007) e acrescentar os riscos do *Celebrity Endorsement* por ele enunciadas:

- Risco de superexposição quando uma celebridade endossa várias marcas;
- Quando a marca que uma celebridade endossa não é a que usa;
- Quando há alguma inconsistência ao nível da popularidade profissional da celebridade;

- Quando se sucede o efeito de vampiro, ou seja, quando a celebridade ofusca a marca, sendo a celebridade aquilo que o consumidor retém e não a marca.

Também Khatri (2006) alerta para os possíveis riscos associados ao *Celebrity Endorsement*:

- Quando a celebridade ofusca a marca que representa;
- Quando a celebridade perde credibilidade por influência dos seus comportamentos;
- Quando não há congruência entre a imagem da marca e a personalidade da celebridade
- Quando a celebridade em causa endossa múltiplas marcas, o que pode incorrer num decréscimo da sua credibilidade e desvalorização;
- Quando a celebridade se envolve em escândalos e situações comprometedoras, violando a integridade da marca.

### **2.3. Conceito de celebridade.**

Uma celebridade é definida, por Carroll (2008), como qualquer indivíduo que *goza* de reconhecimento público, e que usa este mesmo reconhecimento em nome de um produto ou serviço, em forma de representação ou publicidade.

As celebridades são símbolos culturais que reflectem os valores e os ideais de uma cultura em particular (Choi, Lee, & Kim, 2005, em Hung, Chan, & Tse, 2011). Friedman e Friedman (1979), citado por Sonwalkar et al. (2011), acrescentam que uma celebridade representa qualquer indivíduo que é reconhecido pelo público pelas suas conquistas e realizações em áreas distintas dos produtos e/ou serviços que endossa.

Segundo Hung (2014), as celebridades são porta-vozes credíveis, que uma vez percebidos pelos consumidores como especialistas dos produtos que endossam, proporcionam um grau de confiança elevado, que vai, consequentemente, influenciar a mudança de atitude e o comportamento do consumidor, gerando níveis de aceitação elevados.

Para McCracken (1989), citado por Choi e Rifon (2007), as celebridades são indivíduos que são considerados ícones, populares na sua cultura, e que transferem o seu valor simbólico para os produtos que representam. Ohanian (1991), citado por Carroll (2008), sublinha que, para ser verdadeiramente eficaz, a celebridade escolhida para endossar uma marca deve reunir um conjunto de características: deve ser conhecedora, experiente e qualificada – a fim de ser percebida como especialista na categoria.

É também o nível de ligação e motivação existentes entre o consumidor e a celebridade que vai mediar a influência desta última e o impacto que a sua representação e endosso causam no comportamento do consumidor. Neste contexto, McCutcheon, Lange e Houran (2002) apresentam-nos uma escala de medição da relação entre a celebridade e o indivíduo, sustentada em 3 níveis, e que vai impreterivelmente influenciar o impacto do endosso na percepção e mente do consumidor:

- *Entertainment-based motivation*: admiração que o indivíduo sente pela celebridade. O consumidor interessa-se pela vida da celebridade, pelos seus projectos mais recentes e é entretido pela mesma;
- *Intense Attachment*: o indivíduo sente que está emocionalmente ligado à celebridade, compartilha das suas conquistas e das suas derrotas, a um nível em que é criada uma ligação quase obsessiva e dista de um relacionamento racional;
- *Pathological Tie*: é formado um laço patológico com a celebridade, o indivíduo sente adoração pela celebridade e um apego tal que o levam, muitas vezes, a envolver-se em comportamentos extremos que ultrapassam o racional e aceitável.

Ao primeiro nível, o consumidor é capaz de fazer a distinção entre a celebridade e o produto endossado, sendo que a mensagem que chega ao receptor é entregue na sua essência máxima: é percebido pelo consumidor quais as vantagens do produto, não sendo este ofuscado pela celebridade endossante (McCutcheon, Lange & Houran, 2002); no entanto, segundo os autores, nos dois níveis seguintes a mensagem chega ao receptor de forma completamente desfasada, sendo que o único aspecto a considerar e a ter em conta máxima é a figura da celebridade, perdendo-se a sua mensagem original.

Neste processo em que uma celebridade é escolhida para endossar uma marca, existem determinados factores que devem ser tidos em conta, e é neste sentido que Vaghela (2012) propõe alguns parâmetros que explicam a importância da compatibilidade entre a celebridade e a imagem da marca em questão:

- Deve haver uma identificação entre a imagem da celebridade e a imagem da marca;
- O target para o qual os dois agentes comunicam deve coincidir;
- Importância dos valores associados à celebridade;
- Existem custos quando à *aquisição* da celebridade;
- Minorar o risco da celebridade provocar controvérsia;

- A popularidade da celebridade;
- A disponibilidade da celebridade;
- A atractividade física da celebridade;
- A credibilidade da celebridade;
- Os endossos anteriormente realizados pela celebridade em questão;
- Se a celebridade em questão é utilizadora da marca;
- Qual a profissão da celebridade em questão.

Para Khatri (2006), quando uma celebridade é escolhida por uma empresa para promover os seus produtos e/ou serviços, esta pode assumir-se em forma de:

- Depoimento: no sentido em que a celebridade utiliza o produto e confirma a sua qualidade e benefícios;
- Endosso: quando associa o seu nome a um produto e o representa em forma de publicidade;
- Porta-voz: quando representa uma marca ou empresa e fá-lo durante um período prolongado de tempo, publicitando-a e representando a marca em acontecimentos e eventos que obrigam a comparência pessoal do porta-voz.

É importante reter que existem também áreas mais sensíveis no que diz respeito à escolha de uma celebridade para endossar uma marca. Se considerarmos o exemplo de Valente e Pumpuang (2007), devemos atentar para o facto de que, se uma celebridade for escolhida para representar uma marca ou organização relacionada com a área da saúde, esta deve estar devidamente informada e educada quanto à área em questão para que possa representá-la fidedignamente e discuti-la devidamente; é também imperativo que o comportamento pessoal das celebridades e os valores por si demonstrados estejam em consonância com a mensagem a passar, para que não haja uma contradição (Erdogan, Baker & Tagg, 2001, citados por Valente & Pumpuang, 2007). Contradições e limitações como as que foram descritas podem levar a custos bastante elevados, sendo este também um dos riscos acarretados pelo uso de celebridades (Valente & Pumpuang, 2007).

## 2.4. Modelos de *celebrity endorsement*.

A literatura existente sobre o tema remete-nos para três modelos distintos que explicam o processo de *Celebrity Endorsement*:

- *The Source Credibility Model* (Modelo da Credibilidade da Fonte):

Este modelo sugere que a eficácia da mensagem depende do grau de *expertise* e confiança transmitida pela celebridade (Hovland & Weiss, 1951, citados por Carroll, 2008; Dholakia and Stemthai, 1977, Hovland et al., 1953, Ohanian, 1991, Solomon, 1996, citados por Erdogan, 1999). O grau de *expertise* diz respeito ao conhecimento, experiência e competências dos quais a celebridade é detentora, e na medida em que estas mesmas qualidades são percebidas pelos consumidores (Hovland et al., 1953, Ohanian, 1991, citados por Erdogan, 1999). Quanto maior a sua percepção, maior a capacidade de ser persuasiva (Aaker & Myers, 1987, citados por Erdogan, 1999) e de influenciar as intenções de compra (Ohanian, 1991, citado por Erdogan, 1999). Quanto à confiança, esta refere-se à honestidade, integridade e credibilidade da celebridade endossante (Erdogan, 1999; Schimmelpfennig & Hollensen, 2013).

- *The Source Attractiveness Model* (Modelo da Atractividade da Fonte):

Este modelo sugere que os consumidores têm uma resposta mais positiva quando a fonte é atraente, sendo que a efectividade da mensagem vai depender da similaridade e familiaridade que o consumidor tem para com o endossante (McGuire, 1985, citado por Carroll, 2008). Este modelo propõe que as celebridades atractivas podem ser mais bem-sucedidas na mudança de crenças e na criação das intenções de compra (Carroll, 2008; Kahle & Homer, 1995, citados por Keel & Natarajan, 2012). No entanto, existem variações quanto à opinião dos autores, uma vez que para Cabalero, Lumpkin e Madden (1989), Petty, Cacioppo, e Schumann (1983), e para Till e Busier (2000), citados por Keel & Natarajan (2012), a atractividade física da celebridade não influencia as intenções de compra do consumidor, ainda que lhe possa transmitir emoções positivas.

- *Product Match-Up Hypothesis Model*:

Este modelo sugere que, quanto mais congruente, consistente, harmoniosa e ajustada for a imagem da celebridade à imagem da marca endossada, maior é a probabilidade

de influenciar as atitudes, percepções e as intenções de compra do consumidor (Kamins, 1990, Misra & Beatty, 1990, citados por Keel & Natarajan, 2012; Till & Busler, 2000, citados por Amos et al., 2008). Nesta acepção, quanto maior for a consistência entre a imagem da celebridade e a imagem da marca endossada, mais persuasiva será a sua comunicação (Erdogan, 1999, Kamins & Gupta, 1994, citados por Keel & Natarajan, 2012; Friedman and Friedman, 1979, citados por Amos et al., 2008). Nesta teoria, não só a imagem, as características, como a personalidade de ambas as partes devem estar coadunadas (Kapoor, 2013).

## **2.5. Celebidades como grupos de referência e líderes de opinião.**

Se procurarmos definir o termo *grupos de referência*, faz sentido citar Vaghela (2012) e partilhar que, na sua opinião, por entre os mais diversos factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, se encontram os grupos de referência – grupos esses que têm influência directa e/ou indirecta sobre a atitude e o comportamento de um determinado indivíduo. Para o autor (2012), este grupo é utilizado como uma preciosa fonte de informação para o consumidor nas diversas fases do processo de tomada de decisão, sendo esta condicionada e alterada em deferência a este mesmo grupo.

É neste seguimento que Vaghela (2012) introduz as celebridades como um grupo de referência. Para o mesmo, as celebridades são um grupo que, por serem percebidas como atraentes ou poderosas, podem induzir atitudes e mudanças no comportamento dos indivíduos.

É nesta linha de pensamento que o autor propõe a credibilidade como a chave deste processo. Para o mesmo (2012), sempre que um consumidor procura informação sobre um determinado produto, a tendência é a de que o indivíduo se suporte em alguém credível, uma vez que a probabilidade de atrair a sua atenção e promover a recordação deste mesmo produto na mente do consumidor seja muito maior, e é neste sentido que o autor aprova e justifica a utilização das celebridades. Vaghela (2012) propõe quais os factores que influenciam a credibilidade da fonte:

- *Expertise*: relacionado com as competências, perícia e conhecimento especializados da fonte em relação a uma determinada área;
- *Trustworthiness*: relacionado com a honestidade e idoneidade da fonte;



- *Likability*: relacionado com a atractividade da fonte.

Neste contexto, também Lamb, Hair e McDaniel (2010) propõem os grupos de referência como qualquer grupo capaz de influenciar o comportamento e decisões de compra de um indivíduo. Segundo a sua linha de pensamento (2010), este indivíduo pode optar por um determinado produto ou por uma determinada marca no sentido de se identificar ou por pertencer a um determinado grupo – ou, em última instância, por ansiar pertencer –, e é neste processo que observa o comportamento do seu grupo para posteriormente usar o mesmo critério nas suas próprias decisões de compra.

Lamb, Hair e McDaniel (2010) apontam que, dentro destes grupos de referência, existem líderes de opinião que se destacam e que influenciam o comportamento dos outros indivíduos que os rodeiam, sendo, na maior parte das vezes, os pioneiros a adquirir determinados produtos, a experimentar novos serviços e a consumir novas experiências. É neste contexto que os autores (2010) propõem as celebridades como líderes de opinião, que, quer pela sua credibilidade quer pela sua atractividade, são capazes de influenciar e modelar comportamentos.

Lantos (2011) propõe igualmente as celebridades como um grupo de referência, que pelas suas capacidades inspiradoras e influenciadoras, assumem uma importância simbólica na associação entre a celebridade e a marca em questão. Segundo o autor, a influência da celebridade – se esta for percebida como credível – pode ser de relevante importância no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Isto porque, a celebridade ao representar uma preciosa fonte de informação para o consumidor, este vai aceitar a informação e considera-la como certa e fidedigna, modelando então os seus comportamentos e atitudes (Lantos, 2011).

Valente e Pumpuang (2007) preferem os conceitos de *líderes de opinião* e, neste contexto, destacam as celebridades como agentes capazes de influenciar as opiniões, atitudes, crenças, motivações e os comportamentos dos indivíduos que os rodeiam. Se recuarmos ao ano de 2003, Rogers, citado por Abdel-Ghany (2012), identificou as sete características respeitantes aos líderes de opinião:

- Os líderes de opinião têm uma maior exposição face aos meios de comunicação para massas comparativamente aos seus seguidores;
- Os líderes de opinião são mais cosmopolitas do que os seus seguidores;

- Os líderes de opinião têm uma maior participação social;
- Os líderes de opinião detêm um nível socioeconómico mais elevado do que o dos seus seguidores;
- Estes primeiros tendem a ser mais inovadores do que os seus seguidores;
- Quando as normas de um sistema social mudam favoravelmente, os líderes tendem a ser inovadores; no entanto, quando estas mesmas normas não favorecem a mudança, estes mesmos líderes perdem este cariz.

Valente e Pumpuang (2007) esclarecem-nos quanto a estas duas últimas características. Segundo estes últimos, os líderes de opinião não são necessariamente os primeiros a adoptar as inovações, embora por definição tendam a abraçar esta mudança primeiro que a maioria.

De que forma se pode justificar este comportamento? Justifica-se na medida em que os líderes de opinião tendem a resguardar-se pois a defesa de novas ideias pode ser arriscada e pode comprometer a sua liderança. É neste sentido que os líderes tendem primeiramente a monitorar o clima de opinião e só quando as vantagens da inovação são aparentes – e quando é evidente que as normas vão mudar – é que se assumem (Valente & Pumpuang, 2007).

É então evidente que as celebridades podem assumir um papel activo no processo de tomada de decisão e no comportamento de compra do consumidor, quando percebidas como fontes fidedignas e credíveis. Será então interessante perceber qual a influência que uma celebridade pode ter no comportamento do consumidor neste novo paradigma da comunicação – por outras palavras, no contexto das redes sociais. Para tal, será categórico perceber o que são as redes sociais e a sua complexidade, e é neste contexto que se dá início ao próximo capítulo.

### Capítulo III – As Redes Sociais

“Human beings are born solitary, but everywhere they are in chain – daisy chains – of interactivity. Social actions are makeshift forms, often courageous, sometimes ridiculous, always strange. And in a way, every social action is a negotiation, a compromise between ‘his’, ‘her’ or ‘their’ wish and yours.”

– Andy Warhol,

*The Factory, Andy Warhol’s NYC Studio (1987)*

## 3. As Redes Sociais

### 3.1. Conceito de redes sociais.

Porque as redes sociais ocupam um papel central no tema deste estudo – já que é no contexto das redes sociais que a utilização das celebridades para endosso de marcas comerciais ganha peso – impõem-se algumas considerações sobre o que é e que impacto pode ter no marketing a utilização das respectivas ferramentas.

Kaplan e Haenlein (2010), citados por Vernuccio (2014), caracterizam a Web 2.0 como uma plataforma cujos conteúdos e aplicações deixaram de ser criados e partilhados unicamente por um indivíduo, para serem continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa. Vernuccio (2014) refere que é a este novo paradigma, suportado pelos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 – que permitem esta troca de conteúdos gerados pelos utilizadores – a que se chamam redes sociais.

Já para Scott (2010), por redes sociais entende-se qualquer aplicação ou ferramenta que permita a troca de ideias, conteúdos, pensamentos, bem como o estabelecimento de relações online, onde cada indivíduo é passível de criar, comentar e adicionar conteúdo – assumindo-se seja em formato de texto, áudio, vídeo, imagens, e ainda comunidades. Este autor destaca ainda que, ao evocar o conceito de redes sociais, que não devemos fazê-lo apenas enquanto um conjunto de tecnologias e ferramentas, mas reflectindo a forma como essas mesmas tecnologias e ferramentas permitem que se comunique directamente com os clientes e utilizadores, independentemente do lugar onde se encontrem.

Mangold e Faulds (2009) defendem que a popularização das redes sociais tornou possível que um indivíduo consiga comunicar com e para centenas e milhares de pessoas sobre determinados produtos e serviços, enquanto Hajli (2014) lembra que as redes sociais têm proporcionado novas oportunidades de interação entre os consumidores, com destaque para a possibilidade de gerar conteúdo e de interagir online com outros utilizadores.

A mesma ideia é enfatizada por Gruzd et al. (2011), citados por Hajli (2014), que sublinham que a Internet tem proporcionado a todos os indivíduos a oportunidade de usar as redes sociais, desde o e-mail, ao Twitter, e ao Facebook, e de interagir com os demais sem a necessidade dos encontros físicos e presenciais – fenómeno esse que foi também facilitado pelas aplicações da Web 2.0. Para Mueller et al. (2011), citados por Hajli (2014), a Web 2.0 emergiu precisamente para proporcionar aos utilizadores uma maior participação e interactividade.

Com os avanços da Internet e a emergência da Web 2.0, não apenas a interactividade (Hajli, 2014) como a colaboração entre os indivíduos e organizações (Füller et al, 2009, citados por Hajli, 2014) aumentaram exponencialmente. Este fenómeno, emergente das redes sociais, veio permitir o aumento das interações sociais e da criação e partilha de conteúdo (Chen et al., 2008, citados por Hajli, 2014).

Também a comunicação das organizações sofreu uma alteração – devido ao impacto das redes sociais – e com as mudanças sentiu-se uma *democratização*: o poder foi transferido dos departamentos de Marketing e Relações Públicas para os indivíduos e comunidades que agora criam, partilham e consomem blogs, *tweets*, publicações no Facebook, filmes e imagens (Kietzmann et al., 2011).

Todas estas mudanças convergiram num aspecto fulcral e fundamental: a experiência do utilizador. Com a democratização do seu poder, o utilizador viu aumentar, com as redes sociais, e nomeadamente o Facebook, a sua capacidade de poder identificar marcas do seu interesse e poder interagir com as mesmas, contribuindo assim para a criação de relacionamentos bidireccionais, sustentados na partilha de conteúdos, novidades e *feedback* (Lipsman et al., 2012).

Segundo os mesmos autores (2012), a ascensão do Facebook veio também contribuir para a criação de novas formas de partilha sobre as marcas entre *amigos* e utilizadores – uma vez que esta rede social veio encorajar não apenas este tipo de partilha – demonstrar a sua

afinidade sobre a marca ou a partilha de experiências sobre os produtos e serviços –, como acelerar também a sua visibilidade e viralidade.

Se considerarmos que já em 2004 os autores Senecal e Nantel, citados por Hajli (2014), afirmavam que os consumidores da actualidade tinham acesso a diferentes fontes de informação e experiências, derivadas da informação e recomendações geradas pelos outros consumidores, podemos considerar então que uma década depois esse mesmo fenómeno se mantém e se reveste da maior importância.

Para Hajli (2014), as redes sociais podem potenciar vários benefícios para as organizações que *delas* souberem tirar partido. Como as seguintes:

- Reforço da popularidade da marca (Vries, Gensler & Leeflang, 2012, citados por Hajli, 2014);
- Fomento da comunicação *word-of-mouth* (Chen et al., 2011b, citados por Hajli, 2014);
- Aumento das vendas (Agnihotri et al., 2012, citados por Hajli, 2014);
- Partilha de informação no contexto de negócios (Lu & Hsiao, 2010, citados por Hajli, 2014);
- Constituir uma plataforma de socialização para os consumidores (Ali, 2011, Ballantine & Stephenson, 2011, citados por Hajli, 2011).

### **3.2. Tipologias de redes sociais.**

Entre gestores e académicos, não tem existido grande consenso quanto às aplicações que realmente se encontram associadas ao termo de redes sociais. (*Consultar tabela em anexo: 1 – tipologias de redes sociais*).

Segundo Vernuccio (2014), as *Social Networks* dizem respeito às plataformas de comunicação que se suportam no elemento relacionamento, e que permitem aos seus utilizadores acederem aos conteúdos pessoais da sua rede de contactos e interagir com os mesmos. Scott (2010), propõe que o termo redes sociais se refere aos diferentes meios que os indivíduos utilizam para comunicar de forma social e online (entenda-se blogs, wikis, vídeo e partilha de fotografias ao passo que as *Social Networks* dizem respeito à forma como os mesmos indivíduos interagem em sites como o Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, entre

outros similares – e ocorrem quando o indivíduo cria um perfil pessoal e interage de forma a tornar-se parte de uma comunidade e a partilhar informação.

Já os *Corporate Blogs* são ferramentas relevantes que possibilitam o estabelecimento e a manutenção de relações e sinergias entre as partes interessadas, como a rede social de *microblogging* Twitter, que permite receber as actualizações actuais pessoais dos seus contactos em forma de curtas mensagens (Vernuccio, 2014).

Segue-se que, para Vernuccio (2014), as *Content Community* são plataformas que permitem aos utilizadores criar, usar, organizar e partilhar conteúdo, como o Youtube, Flickr, Pinterest e Wikipedia, a aplicação de publicação colaborativa e popular enciclopédia online; sendo que os *Virtual Worlds* são ambientes simulados bi ou tridimensionais (Kaplan & Haenlein, 2009, citados por Vernuccio, 2014), cujo utilizador, através de um avatar – ícone gráfico que representa a sua identidade –, vive numa realidade virtual, joga jogos online, adquire bens e serviços, e participa em eventos online.

### **3.3. A importância das redes sociais no processo de tomada de decisão.**

Outro aspecto de relevante importância emergente deste fenómeno das redes sociais reside nas *reviews*, classificações e recomendações geradas pelos utilizadores, que são também produtores de conteúdos (Hajli, 2014). Segundo o exemplo do autor (2014), plataformas como a *Amazon.com* permitem que os seus membros se entrem ajudem cooperativamente e sejam interdependentes (Chris et al., 2008, citados por Hajli, 2014), uma vez que são passíveis de criar conteúdo e providenciar conselhos e recomendações valiosas aos restantes membros (Füller et al, 2009, citados por Hajli, 2014).

Com a emergência das redes sociais, também a partilha das experiências dos utilizadores (Chen et al., 2011a, citados por Hajli, 2014) se converteram em “*barras de ouro*” e em crescente valor. Nestas plataformas, devido à interacção social partilhada pelos utilizadores, a familiaridade entre os membros tende a aumentar, e com *ela* o sentimento de confiabilidade (Lu et al., 2010, citados por Hajli, 2014), que se vai repercutir, consequentemente, na influência e intenção de compra dos demais utilizadores (Gefen 2002, citado por Hajli, 2014).

Segundo Hajli (2014), redes como o Facebook, a Wikipedia, o Youtube e o Twitter fomentam a interacção entre os utilizadores online, que se convertem em comunidades, recomendações, classificações e opiniões. É neste contexto que se torna relevante referir a importância das

redes sociais no processo de tomada de decisão e a importância da recomendação como condicionante do processo de tomada de decisão.

### **3.4. A importância crescente da recomendação como condicionante do processo de tomada de decisão.**

A recomendação é uma das áreas-chave potenciadas pelas redes sociais (Hajli, 2014). Segundo Nambisan (2002), citado pelo mesmo autor (2014), as opiniões, classificações e recomendações de produtos e serviços geram grande valor, tanto para os outros utilizadores, como para as empresas. Acresce que, para Bronner e Hoog (2010), citados por Hajli (2014), devem ser as próprias empresas a encorajar os utilizadores e consumidores a classificar e recomendar online os produtos e serviços.

Ridings e Gefen (2004), citados por Hajli (2014), sugerem que vários estudos têm demonstrado que os potenciais consumidores estão mais interessados nas recomendações e opiniões de outros consumidores do que propriamente na informação prestada pela marca. São estas mesmas interações que ajudam no aumento do nível de confiança e na redução do risco percebido (Hajli, 2014).

As recomendações levam-nos a um outro fenómeno de superior importância no contexto do mundo digital: o *word-of-mouth* electrónico. Segundo Pan e Chiou (2011), citados por Hajli (2014), o *word-of-mouth* produzido nas redes sociais influencia o utilizador no seu processo de compra.

Importa salientar que neste novo paradigma os consumidores não estão apenas restritos à sua rede pessoal – é-lhes possível obter recomendações de uma rede muito mais vasta, estendendo-se desde aos blogs e fóruns às redes sociais que facilitam precisamente a disseminação desta informação – e onde é possível aceder ao perfil do utilizador que recomenda, podendo acrescentar valor como não (Barreto, 2014).

Convergimos precisamente no conceito que deixámos pendente e esclarecemos que a esta disseminação da informação chamamos-lhe *word-of-mouth*, a que, erroneamente – segundo Barreto (2014) – se tem atribuído o mesmo significado de *word-of-mouse*, proposto por autores como Helm (2000), Gelb e Sundaram (2002), Xia e Bechwati (2008), citados por Barreto (2014).

Enquanto o tradicional *word-of-mouth* se refere fundamentalmente a mensagens temporárias e efémeras transmitidas para um ou mais amigos de forma pessoal e directa, o *word-of-mouse* ocorre num contexto de mensagens tendencialmente duradouras e que podem ser vistas por qualquer pessoa (Duan et al., 2008, citados por Barreto, 2014) – o que significa que qualquer utilizador pode ter acesso às opiniões, recomendações e experiências partilhadas na Internet, sejam *elas* provenientes de fontes conhecidas, anónimas ou ainda de falsa identidade (Ratchford et al., 2001, citado por Barreto, 2014).

É relevante acrescentar que as mensagens disseminadas pelo fenómeno *word-of-mouse* podem ser criadas não só por utilizadores e consumidores espontâneos e não pagos, mas também por utilizadores que são remunerados com o objectivo final de promoverem a marca ou organização e criarem associações e recomendações positivas (Barreto, 2014).

Desta forma, é interessante a associação criada pela autora no que diz respeito aos dois fenómenos: para Barreto (2014), ainda que o *word-of-mouth* e o *word-of-mouse* intuem o mesmo fim (disseminação e partilha de informação e opiniões), estes são complementares e não similares. Apesar das suas características diferentes, os dois fenómenos não podem ser simplesmente monopolizados e separados pois as duas realidades complementam-se: uma mensagem que seja recebida em ambiente offline pode ser facilmente disseminada num ambiente online, e as mensagens online podem ser facilmente influenciadas pelas interacções offline (Barreto, 2014).

Para Scott (2010), uma das vantagens conferidas pela Web 2.0 reside na gratuidade com que se impulsiona uma marca ou uma empresa para a fama e fortuna. Chamemos-lhe viral, *buzz*, ou mesmo *word-of-mouse marketing*, o facto de uma marca ter pessoas a falar positivamente sobre a mesma pode despoletar uma acção, e, conseqüentemente, um fenómeno – sublinha este autor. E é precisamente esta capacidade de conseguir criar algo viral e aproveitar o seu potencial que motiva e desafia o marketer.

Para colmatar a possibilidade de insucesso das campanhas virais, Scott (2010), propõe uma fórmula, ainda que falível, que pode contribuir para a criação de um fenómeno viral:

- Conteúdos gratuitos e de qualidade;
- Inovadores, surpreendentes e/ou hilariantes;
- Envolvam celebridades;
- *Links* que facilitem a partilha e promovam o *call-to-action*.



É neste contexto que importa introduzir precisamente quais as fórmulas sugeridas por outros autores que propõem o sucesso da comunicação das empresas e organizações no ambiente das redes sociais. Mangold e Faulds (2009) alertam para a importância crescente de as empresas coadunarem a sua comunicação nas redes sociais com a sua missão, valores e objectivos, com vista a aumentar o *engagement* com o consumidor.

Kaplan e Haenlein (2009) aconselham, por sua vez, a importância de:

- Escolher cuidadosamente as aplicações/ferramentas em que a empresa quer estar presente, para que se consiga actualizar a actividade, e para que se comunique para o *target* pretendido;
- Assegurar que toda a actividade online está alinhada;
- Integração do Plano de Media, combinando estratégias de *Traditional Media* e *Social Media*;
- Escolher entre comprar uma aplicação ou criar uma específica;
- Tornar a aplicação/ferramenta acessível a todos.

Pese embora a total ausência de consenso sobre o que constitui as redes sociais, é pacífico que todas estas ferramentas têm influenciado o comportamento do consumidor online, desde a consciência da marca, passando pela aquisição de informações, formação de opiniões e atitudes, ao comportamento de compra, comunicação pós-compra e avaliação, tal como referem Mangold e Faulds (2009), que lembram que as redes sociais permitem não apenas que as empresas comuniquem com os consumidores, como possibilitam também que os consumidores comuniquem uns com os outros.

É neste novo paradigma social e económico que os utilizadores ganham força e um papel activo no controlo de cada fase do processo de comunicação das marcas, desde a produção de conteúdo, à distribuição da marca, e à sua eventual utilização (Vernuccio, 2014), tudo isto num contexto em que o próprio conteúdo, momento e frequência destas conversas permitidas pelas redes sociais escapam do controlo directo dos directores e gestores da marca (Mangold & Faulds, 2009, citados por Vernuccio, 2014).

Esta situação confere ao utilizador um grande poder, sendo, neste contexto, crucial que as empresas encontrem estratégias que influenciem beneficemente estas mensagens, uma vez que não podem controlá-las (Mangold & Faulds, 2009).

É nesta sequência que, terminado o capítulo das redes sociais passaremos, no capítulo que se segue, a abordar o tema de relevância maior – o *Celebrity Endorsement* nas redes sociais.

## Capítulo IV – O Celebrity Endorsement nas Redes Sociais

“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.”

– Andy Warhol,

*Catalogue of an exhibition of his art in Stockholm, Sweden (1968)*

Antes de iniciar o capítulo do *Celebrity Endorsement* nas redes sociais, importa ter em conta a seguinte consideração inicial: existem diferenças quanto ao nível de participação das celebridades aquando do endosso. Embora os dois termos sejam utilizados comumente sem aparente distinção, devem-lhes ser atribuídos diferentes significados: enquanto o *celebrity endorser*<sup>2</sup> diz respeito à celebridade que promove o produto e/ou serviço e que representa a marca em troca de uma compensação monetária, existe ainda o *ambassador* – embaixador da marca –, que desempenha um papel muito mais proeminente e que serve um propósito estratégico maior (Menon, 2014).

Segundo Menon (2014), os embaixadores acreditam na marca, elegem-na e usam-na nas suas próprias vidas pessoais, defendendo-a e representando-a acridamente, não se limitando apenas a promover a marca e persuadir o público a consumi-la. No entanto, Menon (2014) alerta-nos para a seguinte curiosidade: um embaixador de uma determinada marca não precisa categoricamente de ser uma celebridade, podendo ser um porta-voz<sup>3</sup> da empresa, um cliente ou até um especialista – por outro lado, o *celebrity endorser* é uma celebridade reconhecida pelo público e que é contratada para ser o *rosto da marca* por um período fixo de tempo.

### 4. Celebrity Endorsement nas Redes Sociais

#### 4.1. As redes sociais, as celebridades e as marcas.

Com a emergência e adopção das redes sociais, e com a onnipresença *always on* dos utilizadores, também o *Celebrity Endorsement* e a sua comunicação sofreram algumas alterações.

---

<sup>2</sup> Muito embora haja uma tradução portuguesa para *Celebrity Endorser* – celebridade endossante – será mantido o termo em inglês.

<sup>3</sup> Termo traduzido do inglês *spokesperson*.

No ano de 2012, Piazza afirma que a sociedade atingiu um ponto de obsessão colectiva pelo conceito de celebridade, obsessão essa que veio transformar os indivíduos, que passaram a renunciar e sacrificar a sua vida privada e a emergir, numa tentativa de fuga às preocupações rotineiras, nas páginas pessoais das celebridades. Piazza (2012), quase em tom acusatório, apontou as marcas como aproveitadoras de uma obsessão que nos incita a comprar e consumir os produtos e serviços propostos pelas celebridades.

Ainda que Piazza (2012) conteste este tipo de comunicação, autores como Beltrone (2013) consideram que a promoção através da página privada de uma celebridade é de um grande potencial, uma vez que através deste mecanismo a marca beneficia de uma linha directa para o consumidor, podendo comunicar directamente para o mesmo.

Hoje, segundo Rathore e Sharma (2013), as celebridades são pagas separadamente para *tweetarem* ou publicarem qualquer informação referente à marca que representam. Segundo as autoras (2013), qualquer contracto que inclua a promoção por parte da celebridade nas redes sociais tem, para as marcas, um custo acrescido de 25%.

No fundo, por muito controversa que possa ser esta estratégia para alguns autores, a verdade – e, acrescentamos, incontestável – é a de que o *Celebrity Endorsement* tem ganho ímpeto nas redes sociais.

Não obstante o facto de Hendy (2011) contrapor que existem alguns riscos associados ao *Celebrity Endorsement* nas redes sociais – uma vez que a natureza das celebridades é imprevisível –, a autora assume que são várias as marcas que pagam por um *tweet* ou pela partilha de uma fotografia. Hendy (2011) atenta ainda para um aspecto que pode detonar a comunicação: se a mensagem transmitida não parecer espontânea, credível e real, e porventura soar artificial, os utilizadores e seguidores vão rejeitar a mensagem, o que pode provocar o efeito contrário.

Drefs (sd.) afirma que é compreensível que as celebridades – como líderes de opinião que são –, sejam parte integrante e viral da estratégia de um marketer, uma vez que, assim que estas partilham conteúdo de uma determinada marca na sua página pessoal, estas partilhas podem gerar seis vezes mais tráfego e duas vezes mais conversões para a mesma. Por sua vez, é da opinião de Kramer (2014) que o *Celebrity Endorsement* nas redes sociais é uma forma de alavancar e promover uma marca no mundo *all-ways-on*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Trocadilho com *always on: always on (sempre online)* vs. *all-ways-on (online de todas as formas em todos os meios)*.

Exemplo do que foi dito é de que, de acordo com o jornal MMR (2013), as *beauty vbloggers* – vídeo *bloggers* que partilham conteúdos de cuidados e beleza – são, actualmente, as embaixadoras online mais influentes das marcas. Segundo a mesma fonte, o Youtube – a plataforma preferencial das *vloggers* –, em comparação com o Facebook, aumentou 4.4 vezes mais o tráfego para os *sites* de beleza que comercializam os produtos por *elas* partilhados e recomendados. Isto porque, segundo Beltrone (2013), o Youtube tem benefícios múltiplos na prática de *Celebrity Endorsement* uma vez que permite a criação de anúncios ricos no seu conteúdo e de longa duração, capazes de prender a atenção do utilizador.

Não obstante a dissonância de opiniões e discordâncias quanto à utilidade e à prática de *Celebrity Endorsement* nas redes sociais, certo é que, incontestavelmente, é interessante analisar alguns exemplos – isto porque, de forma mais explícita ou subtil, é peremptório assumir que as marcas estão presentes nas páginas pessoais das celebridades.

Consideraremos primeiramente exemplos nacionais. Se nos debruçarmos sobre a página pessoal do Instagram de Sara Sampaio<sup>5</sup>, modelo nacional de renome internacional – mais recentemente contractada pela Victoria's Secret – são variadíssimos os exemplos, que de forma mais espontânea ou mais forçada – fazem referência, por intermédio de uma identificação ou *hashtag*, a uma marca. Se considerarmos o exemplo do dia 19 de Dezembro de 2014, a modelo publicou uma fotografia, natural e desfocada, descrita da seguinte forma:

*"Traffic? What traffic? Heli ride to the @semhardrockhollywood for the private look of @nomadrj book "angels". Thank you my glam team @fulviafarolfi and @zaiyalatt"*<sup>6</sup>.

Datada de há dois meses, a modelo publicou igualmente uma fotografia na sua página pessoal de um conjunto de cosméticos faciais acompanhada da seguinte descrição:

*"So excited!!! Just got my @lumacosmetics by @Ijessicahart and I must say I'm completely obsessed! I would say my favorite things are the tinted moisturizer and the illuminating highlighter!! ☺☺ u guys should really check out all the line! Thank you @Ijessicahart #jessicahart #lumacosmetics"*<sup>7</sup>.

Já no dia 23 de Outubro de 2014, Sampaio publicava uma fotografia descontraída e casual das suas novas botas acompanhada pela *hashtag* *#Hermes* seguida da presente descrição *"My new obsession!"*. O interessante de todas estas referências é que, de facto, celebridades variadíssimas, à semelhança de Sara Sampaio, partilham fotografias nas suas páginas privadas, que de forma mais explícita ou implícita estão associadas a uma marca, que vem sempre associada a uma *hashtag* ou identificação. Esta associação, por muito que possa ser

<sup>5</sup> <http://instagram.com/sarasampaio>, página consultada a 11/01/2015, pelas 15h34.

<sup>6</sup> [http://instagram.com/p/wzrRu\\_BIBk/?modal=true](http://instagram.com/p/wzrRu_BIBk/?modal=true), página consultada a 11/01/2015 pelas 15h36.

<sup>7</sup> <http://instagram.com/p/vRTOA1hIGJ/?modal=true>, página consultada a 11/01/2015, pelas 15h37.

evidente, não deixa de nos fazer sentir próximos da celebridade, pois fazem-no nas suas páginas privadas às quais *nós* temos acesso.



Ilustração 1 - Instagram Sara Sampaio. Fonte: página consultada na internet<sup>8</sup>

*Descrição Ilustração 1 – Sara Sampaio (Instagram @sarasampaio): My new obsession! #Hermes*

Ao visitarmos as páginas pessoais de celebridades nacionais, são variados os exemplos que encontramos que fazem a mesma associação por intermédio de fotografias ou publicações. Em todos os exemplos, existem dois aspectos em comum a relevar: 1) as marcas estão identificadas, nas publicações, por intermédio de uma *hashtag*, representada por um cardinal (#) ou por um arroba (@); 2) as fotografias aparentam ser naturais, espontâneas e casuais, distando-nos da sensação de publicidade.

A publicidade feita pelas celebridades por intermédio das redes sociais tem assumido variados formatos, desde *blogs fashionistas*, como o da apresentadora Cristina Ferreira<sup>9</sup>, a *blogs how-to-do-it & do-it-yourself*, como o da atriz Jéssica Athayde<sup>10</sup> – semelhante ao formato de Lauren Conrad<sup>11</sup>, apresentadora e designer de moda americana. Ambos os *blogs*, numa lógica de recomendação, apresentam as últimas tendências, provocando o desejo e incitando a compra.

<sup>8</sup> <http://instagram.com/p/ugyBS9BIII/?modal=true>, página consultada a 11/01/2015, pelas 15h38.

<sup>9</sup> *Daily Cristina*: <http://dailycristina.com/>, página consultada a 11/01/2015 pelas 15h43.

<sup>10</sup> *Jessy James*: <http://jessyjames.pt/>, página consultada a 11/01/2015 pelas 15h44.

<sup>11</sup> *Lauren Conrad*: <http://laurenconrad.com/>, página consultada a 11/01/2015 pelas 15h48.

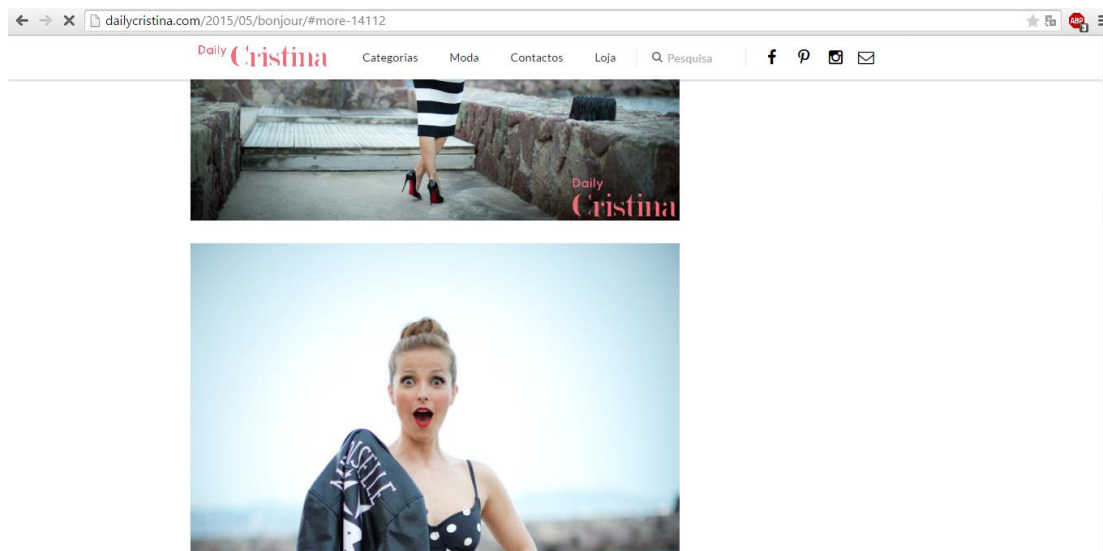


Ilustração 2 - Daily Cristina

Celebridades como as modelos internacionais Miranda Kerr – ex-modelo da Victoria's Secret e *celebrity endorser* de marcas como a H&M, Schwarovsky, Mango e Escada Joyful – e Alyssa Miller – modelo principal da marca Intimissimi –, publicam, com frequência, fotografias nas suas páginas pessoais promovendo produtos e serviços, associando-lhes sempre uma marca, identificando-a com uma *hashtag*. O que importa considerar é que, de facto, as fotografias partilhadas pelas modelos aparentam ser autênticas, reais e próximas, distas de fotografias profissionais, o que nos incita a pensar, efectivamente, que se tratam de partilhas pessoais e genuínas, desmonopolizadas de qualquer compensação monetária ou material. No entanto, celebridades como Kim Kardashian ou Dorothy Wang, *socialities* americanas com um sentido de moda ímpar, identificam, na sua maioria, as fotografias que partilham com a *hashtag* representativa da marca.



Ilustração 3 - Instagram Alyssa Miller



Ilustração 4 - Instagram Alyssa Miller



Ilustração 5 - Instagram Dorothy Wang



Ilustração 6 - Instagram Kim Kardashian

Descrição Ilustração 3 – Alyssa Miller (Instagram @luvalyssamiller): “So ready to start my health week. Thanks for keepin’ me sexy @sakaralifenyc”<sup>12</sup>

Descrição Ilustração 4 – Alyssa Miller (Instagram @luvalyssamiller): “My favorite way to start the day. @sakaralifenyc”<sup>13</sup>

<sup>12</sup> <https://instagram.com/p/qcfMukwf0X/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h10.

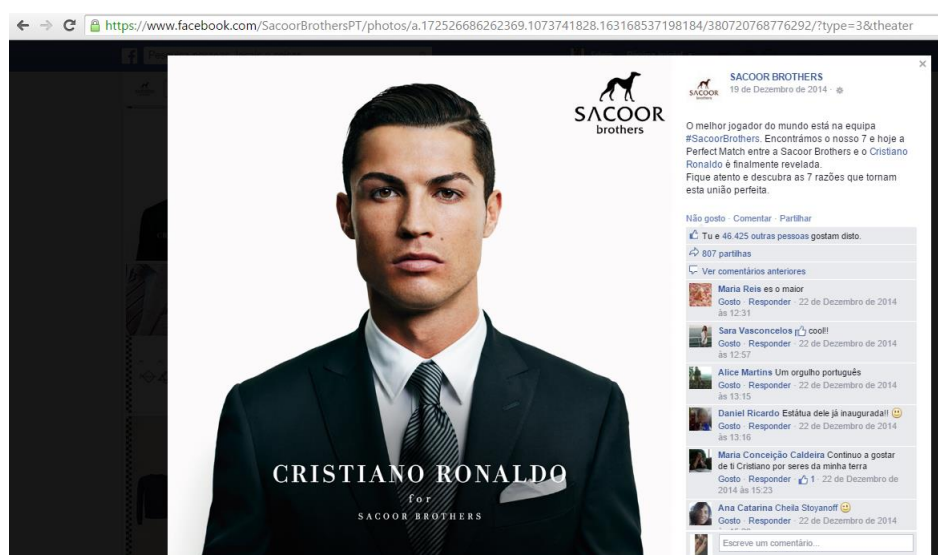
<sup>13</sup> [https://instagram.com/p/owwx\\_8wfxM/](https://instagram.com/p/owwx_8wfxM/). Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h12.



*Descrição Ilustração 5 – Dorothy Wang (Instagram @dorothywang): “At @nickyhilton’s #365style book party last night in my favorite #alexanderwang leather skirt, #christianlouboutin shoes, hermes black ghillies Kelly, my silver #RICH necklace, and #papermoon white blouse I picked up while I was in Seoul!!”<sup>14</sup>*

*Descrição Ilustração 6 – Kim Kardashian (Instagram @kimkardashian): “This is on of my favorite dresses ever!!!! This @BalmainParis dress I have in my closet & it makes me happy every time I see it! Loved these @GiuseppeZanottiWorld heels”<sup>15</sup>*

Se considerarmos agora a dimensão futebolística, é interessante verificar que, com uma diferença ínfima de dias, que marcas como a Sacoor Brothers ou a H.E. by Mango associaram, ao seu nome, o jogador português Cristiano Ronaldo e o francês Zinedine Zidane, respectivamente, tornando-os embaixadores das marcas. A associação de Cristiano Ronaldo à SB veio provocar *buzz social* na página oficial de Facebook da marca, sendo que para Zinedine Zidane foi criada a *hashtag* #zidaneformango.



**Ilustração 7 - Facebook Sacoor Brothers. Fonte: página consultada na internet<sup>16</sup>**

*Descrição Ilustração 7 – Facebook Sacoor Brothers: “O Melhor jogador do mundo está na equipa #SacoorBrothers. Encontrámos o nosso 7 e hoje a Perfect Match entre a Sacoor Brothers e o Cristiano Ronaldo é finalmente revelada. Fique atento e descubra as 7 razões que tornam esta união perfeita”.*

<sup>14</sup> <https://instagram.com/p/ueDuOqTNI/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h16.

<sup>15</sup> <https://instagram.com/p/3AVK1yuS0f/?taken-by=kimkardashian>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h17.

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/SacoorBrothersPT/photos/a.172526686262369.1073741828.163168537198184/381031485411887/?type=3&theater>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h21.



Ilustração 8 - Facebook Mago Man. Fonte: página consultada na internet<sup>17</sup>

Também as celebridades têm aproveitado o potencial das redes sociais para se autopromoverem, e consigo, as suas próprias marcas (Cunningham & Bright, 2012). Tanto David Beckham<sup>18</sup>, Kim Kardashian, como Miranda Kerr, lançaram as suas próprias linhas e expandem-nas através das redes. Miranda criou a sua própria marca de cosmética, a *Kora Organics*, e publicita-a vivamente na sua página pessoal do Instagram por intermédio de fotografias convidativas, românticas e inspiradoras, identificando-as com a *hashtag* da marca. Já Kim faz uso das suas multiplataformas, como quando *tweetou* um *post* sobre ter visto a sua colecção (Kardashian Kollection) num episódio do *reality show America's Next Top Model* (Cunningham & Bright, 2012).

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/MangoManCollection/photos/a.240474046072860.54462.205619922891606/653385994781661/?type=3&theater>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h27.

<sup>18</sup> <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/news/a4578/david-beckham-menswear-label/>. Página consultada a 11/01/2015 pelas 16h30.



**Ilustração 9 - Instagram Miranda Kerr. Fonte: página consultada na internet<sup>19</sup>**

*Descrição Ilustração 9 – Miranda Kerr (Instagram @mirandakerr): “Morning ritual. My new affirmation cards now available online @koraorganics”*

Em âmbito nacional e de forma equiparada, também a actriz Mariana Monteiro publicita vivamente a sua marca nas redes sociais, identificando as fotografias por intermédio da hashtag #rufelbymarrianamonteiro.

<sup>19</sup> <https://instagram.com/p/wsKxwnkMFZ/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h30.



**Ilustração 10 - Instagram Mariana Monteiro. Fonte: página consultada na internet<sup>20</sup>**

*Descrição Ilustração 10 – Mariana Monteiro (Instagram @maryyy\_monteiro): “#rufelbymaríamonteiro SS15 Look She by @michaeloliveiraoficial”*

É neste contexto de *Celebrity Endorsement* nas redes sociais que faz também sentido debruçarmo-nos sobre as marcas e como elas se têm adaptado a este fenómeno. Considerando primeiramente a marca espanhola de roupa interior Oysho, a marca aproveitou a influência das *bloggers* de moda portuguesas e a importância da sua recomendação, e convidou-as para uma viagem à Madeira, oferecendo-lhes um fim-de-semana completo<sup>21</sup>. De *spas*, sessões de Yoga e gastronomia local se fez a viagem, com a condição de que as *bloggers* tinham de se comprometer, no regresso, a partilhar nas suas páginas a sua experiência com a Oysho.

<sup>20</sup> <https://instagram.com/p/2wVikGkvmV/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h35.

<sup>21</sup> *The Oysho Diary Blog*: <http://blog.oysho.com/en/bloggers-day-portugal-2014/>. Página consultada a 11/01/2015 pelas 16h43.



Ilustração 11 - #oyshobloggersday Instagram

Numa jogada idêntica de *Celebrity Endorsement*, também a britânica marca de roupa MissGuided se destacou por se ter vinculado à cantora Nicole Schwerzinger. Nesta colaboração, Schwerzinger participou, desenhou e criou uma das colecções mais explosivas da marca, amplamente destacada pela marca no seu website oficial. Numa óptica de promoção à colecção, foi criada a *hashtag* #NicoleXMissguided, e na sua página pessoal, a cantora partilhou fotografias de diversas utilizadoras com os vestidos da colecção, com a seguinte descrição:

*“Thanks for sharing your #NicoleXMissguided pics ladies. You’re all looking so beautifull!!! XO”*



Ilustração 12 - MissGuided Página Oficial. Fonte: página consultada na internet<sup>22</sup>

Também procurando uma combinação e colaboração explosivas, a Estée Lauder tornou Kendall Jenner o novo rosto da marca, destacando os seus produtos na página oficial da Estée Lauder com as designações “os favoritos de Kendall”. Paralelamente, enviava *kits* de beleza para utilizadoras influentes do Instagram – e.g. Nina U. Cloquell –, para que estas os partilhassem nas suas páginas.

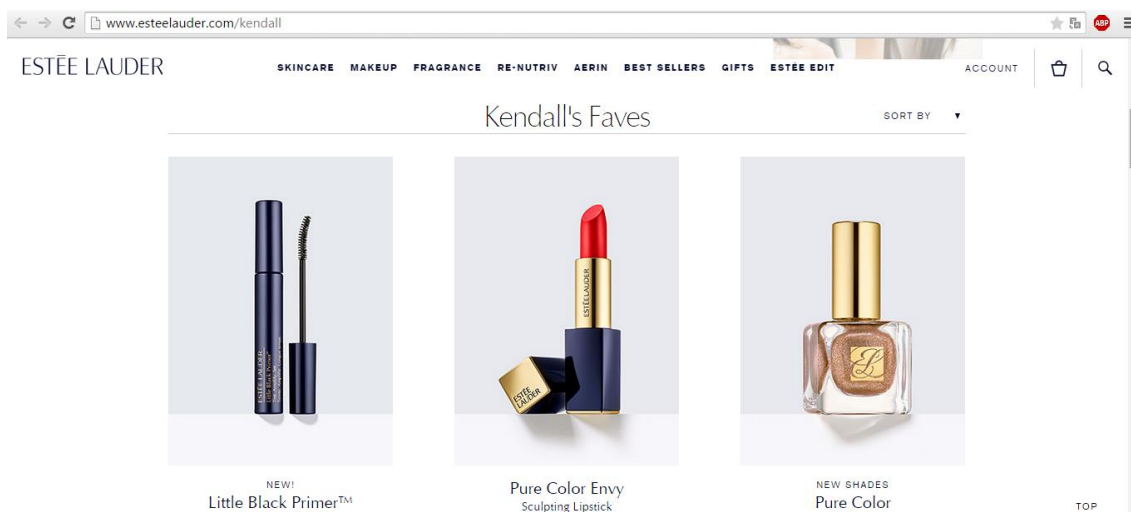


Ilustração 13 – Estée Lauder Página Oficial. Fonte: página consultada na internet<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Nicole X MissGuided: <http://www.missguided.co.uk/nicole>. Página consultada a 11/01/2015 pelas 16h50.

<sup>23</sup> Estée Lauder: <http://www.esteelauder.com/kendall>. Página consultada a 11/01/2015 pelas 16h55.



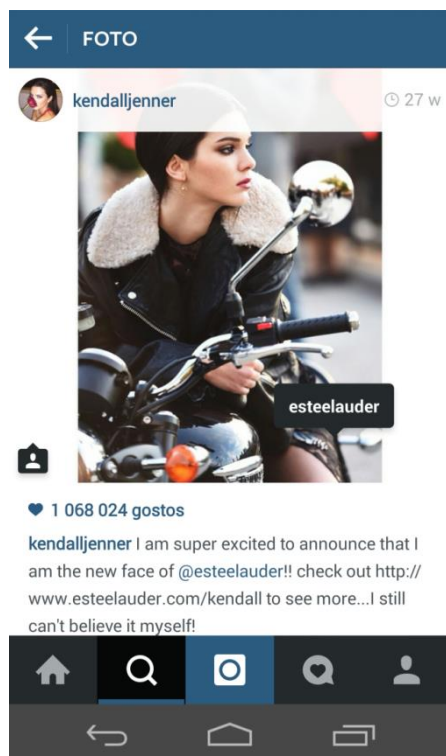


Ilustração 14 - Instagram Kendall Jenner.  
Fonte: página consultada na internet



Ilustração 15 - Instagram Nina Cloquell.  
Fonte: página consultada na internet

Descrição Ilustração 14 – Kendall Jenner (Instagram @kendalljenner): “I am super excited to announce that I am the new face of @esteelauder!! Check out <http://www.esteelauder.com/kendall> to see more... I still can't believe it myself!”<sup>24</sup>

Descrição Ilustração 15 – Nina U. Cloquell (Instagram @ninauc): “My everyday essentials. @esteelauder via @glamourspain. @armani via @fossil.”<sup>25</sup>

É nesta sequência que faz sentido abordar ainda uma outra realidade nas redes sociais. São frequentes as referências a marcas e o uso de publicidade relativa às mesmas nas páginas pessoais de utilizadoras que, embora não sejam consideradas celebridades, são bastante influentes nas redes sociais – a avaliar pelo número de seguidores que detêm. Exemplos como a *fashion blogger* Nina Cloquell (*ninauc* nas redes sociais) publicam frequentemente fotografias a peças de roupa e cosmética, identificando na sua maioria as marcas por intermédio da *hashtag*. Segue um exemplo representativo.

<sup>24</sup> <https://instagram.com/p/vbGZsyjo0p/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h46.

<sup>25</sup> <https://instagram.com/p/zpv6Tht6ew/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 13h48.



**Ilustração 16 - Instagram Nina Cloquell**

*Descrição Ilustração 16 – Nina U. Cloquell (Instagram @ninauc): “The best part of being @womensecretofficial ambassador! Favorite lingerie! Thank you!! #SS15”<sup>26</sup>*

Depois de explanados todos estes exemplos, faz sentido e parece oportuno culminar com a reflexão de Cunningham e Bright (2012), que quer para onde as celebridades vão, que os fãs segui-los-ão, quer estejamos a falar do *mundo real*, quer das redes sociais.

As redes sociais vieram proporcionar às celebridades uma plataforma onde estas podem, pelas suas próprias palavras, comunicar de forma directa com os seus fãs (Corazza, 2009, citado por Cunningham & Bright, 2012).

A verdade é que os autores (2012) acrescentam que as redes sociais vieram revolucionar a forma como os fãs interagem com as celebridades, uma vez que vieram possibilitar um acesso directo, uma possível interactividade, e vieram remover os intermediários meios tradicionais, munindo marketeers e patrocinadores de oportunidades muito lucrativas.

Segundo Boyd (2008), em Marwick e Boyd (2011) as redes sociais criam um *context collapse* onde múltiplas audiências, ainda que separadas, coexistem num único contexto social, cuja função da celebridade consiste na negociação de todos os públicos-alvo e na criação de

<sup>26</sup> <https://instagram.com/p/08CB9BN6Q5/>. Página consultada a 04/04/2015 pelas 14h01.



envolvimento, de associações e de impressões positivas. Parte do que atrai o utilizador, segundo Marwick e Boyd (2011), é a percepção de acesso directo à celebridade, à possibilidade de aceder a informação de forma rápida e privilegiada transmitida directamente pela mesma, e a possibilidade de poder opinar.

É evidente pela literatura que tanto as celebridades como os fãs emergem nas redes sociais por várias razões – sendo que ambas as partes beneficiam das relações e interacções criadas através desta plataforma: as celebridades querem estar em contacto com os seus fãs, e os fãs querem sentir que são parte integrante do mundo exclusivo da celebridade (Cunningham & Bright, 2012).

Para criar esta sensação de intimidade com o seguidor, as celebridades revelam o que aparentam ser informações pessoais, reconhecendo-o publicamente e usando uma linguagem e referências culturais características para criar afiliações com os seguidores (Marwick & Boyd, 2011).

No entanto, é preciso saber gerir esta relação e esta dinâmica para que da interacção gerada entre o consumidor e a celebridade não resultem consequências negativas.

Uma vez que os utilizadores podem conscientemente tomar a decisão de fazer *like* ou *seguir* uma página, as redes sociais são consideradas focos de *high engagement*; isto é, os utilizadores têm a autonomia de decidir aquilo que querem ou não *seguir*, e neste sentido, saber efectivamente aquilo que vão encontrar (Cunningham & Bright, 2012).

Segundo Bailey (2007), citado por Cunningham e Bright (2012), existe um factor que balanceia a percepção dos consumidores quanto ao *Celebrity Endorsement* e que é importante ter em consideração aquando da tentativa de criar uma relação com o utilizador: o cepticismo.

Não obstante todas as afirmações dos autores quanto às motivações que levam os utilizadores a seguir celebridades, a verdade é os autores atentam também para outras considerações da maior importância. Segundo Bailey (2007), citado por Cunningham e Bright (2012), os consumidores não compram determinado produto unicamente por este ser representado por determinada celebridade; já Cunningham e Bright (2012) afirmam que a possibilidade de poderem comunicar com a celebridade através das redes não faz com que os utilizadores se sintam mais envolvidos, uma vez que não consideram que esta possibilidade seja relevante para as suas necessidades nem para os seus interesses.

Cunningham e Bright (2012) adiantam-nos ainda as seguintes considerações:

- Estudos revelam que os consumidores sentem algum cepticismo quanto às práticas de *Celebrity Endorsement*, uma vez que não compram determinada marca apenas porque é representada por determinada celebridade (Bailey, 2007);
- Os consumidores questionam-se quanto ao facto das celebridades gostarem efectivamente dos produtos que endossam (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994);
- Os consumidores consideram que as celebridades aceitam representar determinados produtos pois são recompensados monetariamente (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994);

É neste sentido que importa reter que, se os consumidores vieram a construir continuamente a sua própria tolerância à publicidade e às mensagens patrocinadas (Marwick & Boyd, 2011), que urge a necessidade de criar testemunhos nas redes sociais muito mais reais, credíveis e influentes.

A verdade é que, segundo Marwick e Boyd (2011), as celebridades que publicam conteúdos publicitários nas redes sociais são vistas como menos autênticas do que aquelas que utilizam as ferramentas para dialogarem e se envolverem com os seguidores, adiantando ainda que é muito difícil determinar quais são as contas que são geridas pelas próprias celebridades e as que são suportadas por uma agência ou por um interveniente contratado para o efeito (Marwick & Boyd, 2011).

De forma a contrariar as anteriores considerações, os autores (2011) propõem as seguintes técnicas de forma a maximizar e a valorizar a relação que se pode gerar entre as duas partes:

- Valorizar o processo de *afiliação*: processo de criar publicamente uma conexão entre a celebridade e os utilizadores através de características comuns, como a linguagem, palavras, símbolos culturais e convenções;
- Valorizar o processo de *intimidade*: criar uma sensação de proximidade e familiaridade entre as celebridades e os utilizadores;
- Valorizar os processos de *autenticidade* e *sinceridade*: segundo Trilling (1972), em Marwick e Boyd (2011), a autenticidade é distinta da sinceridade, sendo que a autenticidade é uma exposição da vida pessoal, das paixões e angústias, enquanto a sinceridade representa o oposto da hipocrisia – honestidade sem pretensão. Segundo os últimos autores, estes elementos importam nas redes sociais, sendo que a intimidade é contextualizada através de *tweets* e *posts* que vislumbram a vida interior da celebridade, em que simultaneamente urge a necessidade dos seguidores garantirem que a celebridade *tweeta* efectivamente aquilo que afirma ser. Nas redes a divulgação

pessoal e a intimidade são normativos, resultando então que o acesso, a intimidade e a filiação não têm valor se a conta *pessoal* da celebridade for criada por uma agência ou um assistente (Marwick & Boyd, 2011).

#### **4.2. As redes sociais, as celebridades e as causas.**

Hollander (2010) distingue claramente os conceitos de fama e celebridade. Segundo o autor, ser famoso e ser célebre não é o mesmo, embora os conceitos se sobreponham: uma celebridade é uma pessoa que é famosa, ou conhecida socialmente, por dúbias razões – sejam positivas ou negativas –, e que obtém tal reconhecimento devido aos seus próprios esforços; no entanto, segundo Hollander (2010), existem indivíduos altamente talentosos e criativos que não são considerados celebridades, mas sim famosos, como cientistas, escritores e músicos clássicos.

Hollander (2010) explica que por muito talentosos que estes últimos indivíduos possam ser, caso não possuam os factores entretenimento, visibilidade e atractividade, que dificilmente se tornam celebridades. Isto porque, para o autor, as habilitações e realizações destes agentes são dificilmente replicadas, contrariamente à aparência atractiva e aos conceitos de egomania característicos das celebridades que facilmente podem ser duplicados.

Na concepção de Hollander (2010), as celebridades são *entertainers* que podem pertencer às seguintes classificações: modelos e supermodelos, moda e designers de interiores, apresentadores de talkshows, atletas, socialites e membros das classes altas, ocasionalmente um político – ou a sua esposa –, e até alguns criminosos que se podem ter tornado célebres.

Hollander (2010) expõe que, actualmente, os indivíduos se tornam celebridades mesmo não sendo heróicos, mesmo não possuindo nenhum atributo que os torne amplamente admiráveis ou respeitáveis – como a coragem, dignidade, generosidade, inteligência, criatividade, altruísmo. Ainda segundo o autor, nos dias de hoje é possível tornar-se uma celebridade sem qualquer realização substancial ou genuína, dissipando-se realmente a matéria, a origem e a essência do que realmente transformava, anteriormente, um indivíduo num agente famoso – como artistas, cientistas, músicos ou compositores, que comungavam em comum qualificações morais que os elevava.

Hollander (2010) acrescenta ainda, de forma crítica, que não obstante as celebridades também revelarem ocasionalmente acções que transmitem virtudes morais – como a adopção de crianças africanas empobrecidas ou a doação a instituições de caridade –, que de alguma forma esse comportamento está intimamente relacionado com uma questão de *status* e afirmação.

O autor (2010) arremata, no seu artigo, que tudo isto se deve a um fenómeno denominado por *culto da celebridade*: uma tentativa de identificação com aqueles que possuem atributos que estão ausentes da vida dos seres humanos comuns: fama, riqueza, quantidades megalómanas de atenção e adulação. Para o autor, o culto da celebridade é um reflexo de um relativismo moral e estético que revela a insegurança que os indivíduos sentem quanto ao seu status numa sociedade que é altamente competitiva, que, impreterivelmente, conduz a uma condição de declínio da sociedade e ao crescimento do isolamento social – pois deixou-se, realmente, de se saber identificar quais os comportamentos, qualidades ou realizações que merecem efectivamente algum respeito e admiração.

Não obstante as afirmações de Hollander (2010) de que as celebridades apenas se vinculam a acções de cariz moral por uma questão de aproveitamento e *status*, a verdade é que cada vez mais estas se têm associado a movimentos, campanhas, causas e organizações – que se têm projectado precisamente devido à sua intervenção. É impreterível afirmar que as redes sociais têm ajudado neste processo e nesta alavancagem.

Exemplos como as campanhas *HeForShe*, *WhatIsPretty*, *Beygood*, *BanBossy*, e ainda a *BringBackOurGirls*, são exemplos de como as celebridades e as redes sociais vieram projectar causas e movimentos da máxima importância.

Nas redes sociais, qualquer uma delas assumiu forma de *hashtag* – *#HeForShe*, *#WhatIsPretty*, *#Beygood*, *#BanBossy*, e *#BringBackOurGirls* –, e foram, para além de devidamente associadas a embaixadores que as autenticaram e elevaram, reproduzidas tanto por outras celebridades como por utilizadores por todo o mundo.

Emma Watson foi nomeada Embaixadora da ONU Women e tem promovido a igualdade de direitos, defendendo que homens e mulheres devem ter direitos e oportunidades iguais e que as mulheres devem ter o direito de decidir sobre o seu próprio corpo. Certo é que a mais recente embaixadora da ONU, ao invés de tornar este movimento uma luta apenas feminina, convocou e convidou os homens a aderirem ao feminismo e ressaltou a urgência de agir

rapidamente, retoricamente questionando toda a comunidade internacional: “*Se não for eu, quem? Se não for agora, quando?*”. Nesta sequência, a atriz convidou os homens a tornarem esta luta uma luta também sua, pedindo-lhes que falem pelas suas filhas, irmãs e mães, e que se comprometam a libertá-las do preconceito, lutando igualmente para que os seus próprios filhos sintam que têm permissão para serem vulneráveis, humanos, e uma versão mais honesta e completa deles mesmos. Neste seguimento, foi criada a *hashtag* #HeForShe, através da qual os homens têm manifestado o seu apoio ao movimento feminino nas redes sociais. A campanha no Instagram conta com mais de 64.000 seguidores<sup>27</sup> e 132.754 partilhas<sup>28</sup>.

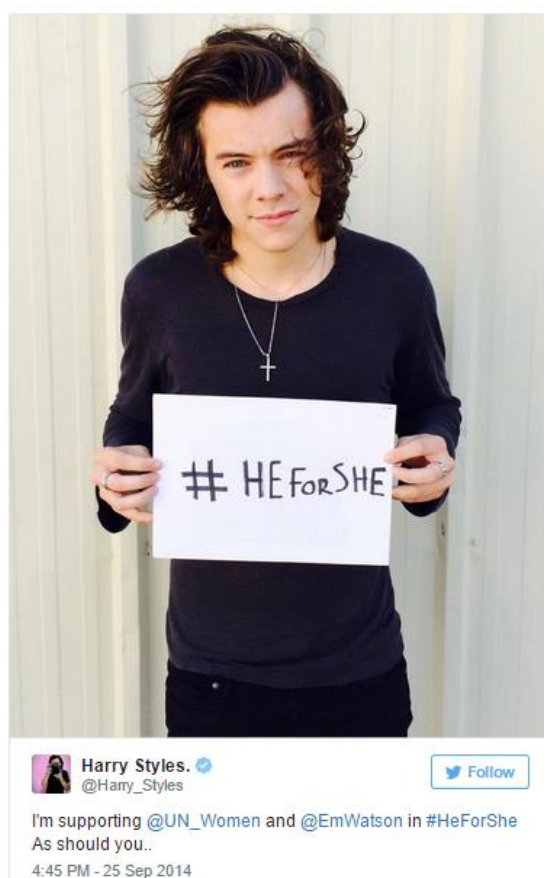


Ilustração 17 - #HeForShe. Fonte: consultado na internet<sup>29</sup>

Descrição Ilustração 17 – Harry Styles, vocalista dos One Direction (Twitter @Harry\_Styles): “*I’m supporting @UN\_Women and @EmWatson in #HeForShe. As should you...*”

Considerada pela Harpers Bazaar uma das mais influentes *social media models*<sup>30</sup>, Kendall Jenner e outras modelos, como Gisele Bundchen e Cara Delevingne, seguiram Emma Watson

<sup>27</sup> <https://instagram.com/heforshe/>, página consultada a 04/06/2015 pelas 10h08.

<sup>28</sup> <http://iconosquare.com/viewer.php#/tag/heforshe/>, página consultada a 04/06/2015 pelas 10h09.

<sup>29</sup> <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/storify-on-celebrity-reactions-to-heforshe>, página consultada a 04/06/2015 pelas 10h15.

e expressaram o seu manifesto através de um feminino e pacífico protesto no decorrer de um desfile de moda de Karl Lagerfeld. O *fashion designer* da Chanel apoiou o movimento e as modelos desfilaram, com as roupas da sua colecção de Primavera/Verão, cartazes com as seguintes expressões:

*Ladies First!, He is She!, Make Fashion Not War!, Boys should get pregnant to!*



Ilustração 18 - Chanel Catwalk. Fonte: página consultada na internet<sup>31</sup>

No mesmo seguimento, a multifacetada Beyoncé – cantora, coreógrafa, atriz, produtora e empresária americana –, lidera igualmente campanhas e protagoniza movimentos como o *#WhatIsPretty*, *#Beygood* e *#Banbossy*. Na sequência da primeira campanha, a cantora pediu aos seus seguidores para publicarem fotografias que representassem os seus próprios conceitos de beleza – campanha essa que veio promover na altura o seu mais recente videoclip “*Pretty Hurts*”. Foi criado o website *whatispretty.com* que reuniu as fotografias de todos os utilizadores que utilizaram a *hashtag*. Beyoncé, com este movimento, veio pedir aos seus seguidores para definirem os conceitos de *beleza*, colocando o poder da definição nas mãos de pessoas comuns e dos consumidores, e não na indústria da moda ou nos especialistas. Por outras palavras, Beyoncé veio transmitir que todos nós temos conceitos e noções diferentes de beleza que importam, e que não devem ser homogeneizadas por uma indústria consumista incitadora de inseguranças.

<sup>30</sup> Traduzido do inglês: *modelos das redes sociais*. <http://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g5006/social-media-models/?slide=1>, página consultada a 04/06/2015 pelas 08h40.

<sup>31</sup> <http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/30/karl-lagerfeld-chanel-show-paris-fashion-week>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 15h26.

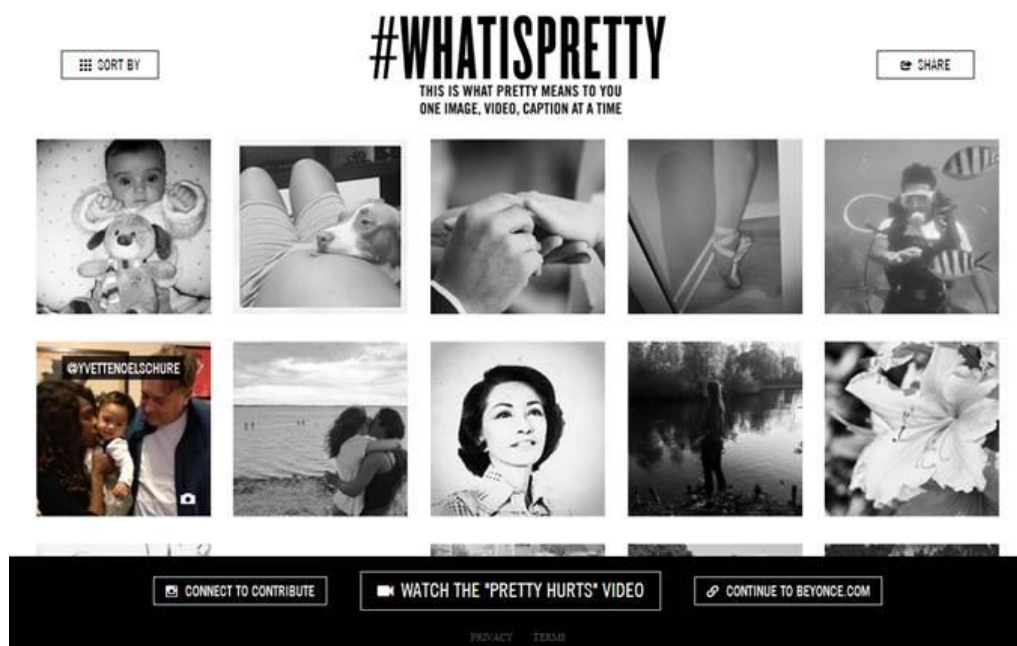


Ilustração 19 - #WhatIsPretty. Fonte: página consultada na internet<sup>32</sup>

Em parceria com a LeanIn – organização sem fins lucrativos e comunidade online dedicada a ajudar todas as mulheres a alcançar as suas ambições –, Beyoncé veio também protagonizar a campanha *Ban Bossy*. De forma a contextualizar, importa ressaltar que o termo *bossy* tem sido conotado negativamente e é aplicado de forma depreciativa a todas as meninas, jovens e mulheres que se impõem, que são assertivas e que manifestam atitudes de liderança<sup>33</sup>. Foi neste contexto que Beyoncé protagonizou a campanha *Ban Bossy*, declarando confiantemente: “*I’m not bossy, I’m the Boss*”, incentivando todas as mulheres, desde as mais jovens às mais grávidas, a serem fortes e terem voz, em serem confiantes e em ambicionarem cada vez mais. Beyoncé veio encorajar o abolir da palavra *bossy*.

Finalmente, Beyoncé é também embaixadora do movimento *#BeyGood*, movimento esse que foi criado para apoiar os menos favorecidos, crianças com doenças terminais e desempregados que precisam de apoio profissional para voltar ao mercado de trabalho. Através desta iniciativa, Beyoncé incentiva os seus seguidores a envolverem-se nos seus projectos sociais, quer fazendo uma doação, sendo caridosos ou sendo simplesmente bons – tornando-se, também eles, embaixadores.

<sup>32</sup> <http://www.frequencynews.com/wordpress/general-discussion/beyonce-launches-the-whatispretty-campaign/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 11h55.

<sup>33</sup> <http://hologiggles.com/bossy-really-bad/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 12h20.



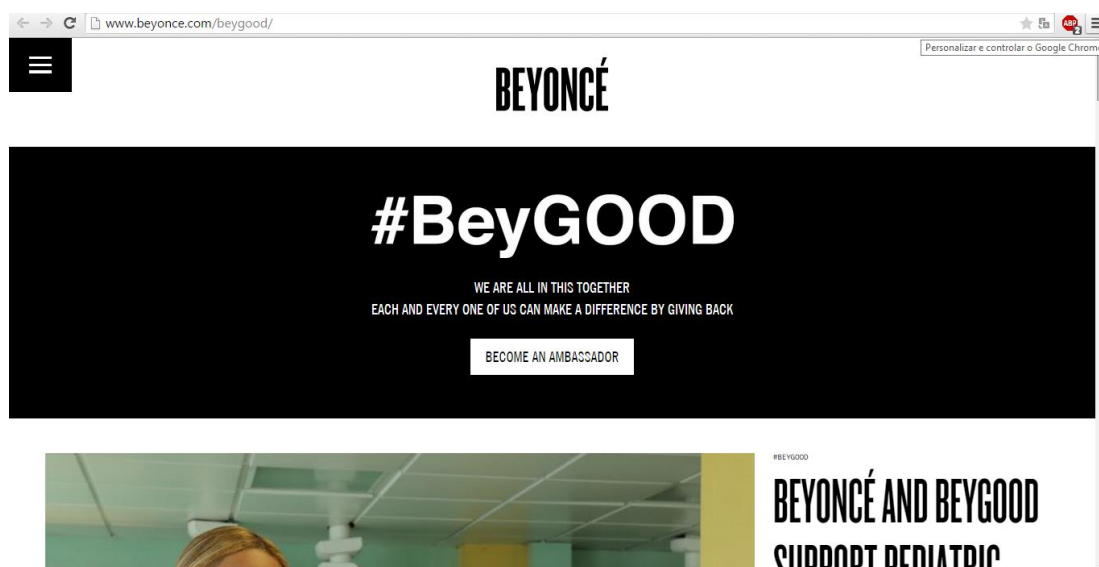


Ilustração 20 - #BeyGood. Fonte: página consultada na internet<sup>34</sup>

Descrição Ilustração 20 – Beyoncé no site *beyonce.com/beygood*: “We are all in this together. Each and every one of us can make a difference by giving back. Become and ambassador”.

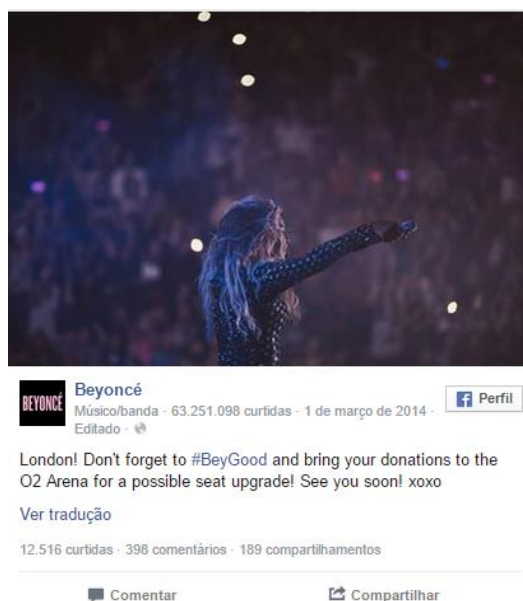


Ilustração 21 - #BeyGood. Fonte: página consultada na internet<sup>35</sup>

Descrição Ilustração 21 – Beyoncé (Facebook): “London! Don’t forget to #BeyGood and bring your donations to the O2 Arena for a possible seat upgrade! See you soon! Xoxo”

Segundo McPherson (2014), as mulheres estão a dominar as redes sociais e as *hashtags* a coroar movimentos e causas de extrema importância, desde campanhas que focam o domínio

<sup>34</sup> <http://www.beyonce.com/beygood/>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 12h29.

<sup>35</sup> <http://beyoncestarss.blogspot.com.br/2014/03/beyonce-leva-o-projeto-beygood-tambem.html>. Página consultada a 04/06/2015 pelas 12h48.



profissional, como a *#LeanIn*, outras que focam o poder feminino – *#GirlsRising* –, e ainda as que abordam temas urgentes, de grande sensibilidade e perigo – *#BringBackOurGirls*.

Esta última – *#BringBackOurGirls* – tornou-se o grito de guerra nas redes sociais de uma crise devastadora, depois de centenas de meninas nigerianas terem sido raptadas pelo grupo terrorista Boko Haram. Foram variadas as críticas ao movimento, criticando que o activismo através das redes sociais não iria salvar as 200 meninas raptadas. Scott (2014), como resposta às críticas, manifestou que o activismo através das redes veio permitir uma plataforma entre a política e a cultura popular, educando os *ignorantes* e desmascarando o abuso de poder, as atrocidades e o brutal terrorismo que acontece no mundo. Scott (2014) adianta ainda que o activismo e os movimentos nas redes sociais podem não conseguir resgatar as meninas, podem não democratizar os governos ou alterar eventos sociais complexos por si só, mas podem estimular a acção imediata dos governos, por se tornarem virais e por dominarem os meios de comunicação, evitando que se *caia no esquecimento*. Uma das estratégias de promoção ao *#BringBackOurGirls* passou pela utilização de celebridades e políticos que manifestaram o seu apoio ao publicar, nas suas páginas pessoais, fotografias a segurar um cartaz escrito à mão com a *hashtag* do movimento.



Ilustração 22 - *#BringBackOurGirls*. Fonte: página consultada na internet<sup>36</sup>

Descrição Ilustração 22 – Michelle Obama (Twitter @FLOTUS): “Our prayers are with the missing Nigerian girls and their families. It’s time to *#BringBrackOurGirls*”.

A UNICEF lançou igualmente uma campanha nas redes sociais, através do Instagram e do Twitter, com o objectivo de sensibilizar os utilizadores a angariar dinheiro para as crianças

<sup>36</sup> <https://twitter.com/flotus/status/464148654354628608>, página consultada a 04/06/2015 pelas 11h27.

refugiadas na Síria. O desafio *#WakeUpCall*<sup>37</sup> consistia na partilha de uma fotografia ao acabar de acordar, e foram diversas as celebridades, como a supermodelo Naomi Campbell, que aderiram ao desafio.

É visível, através da variedade de exemplos dados, que a complexidade de formatos de *Celebrity Endorsement* nas redes sociais é variada e intrincada. O retorno dessa complexidade pode, num cenário perfeito, beneficiar a marca e personalidades envolvidas; no entanto, também esse retorno pode resultar no efeito contrário e tornar-se abusivo. Como complexo que é, também este fenómeno é mutável e camaleónico. E mais que isso, surpreendente. O *Celebrity Endorsement* tem sido a tendência, e se a tendência de hoje, é a mudança, então resulta desta relação uma combinação perfeita inacabada.

---

<sup>37</sup> [http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/news/a3922/wake-up-call-unicef-instagram/?click=main\\_sr](http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/news/a3922/wake-up-call-unicef-instagram/?click=main_sr), página consultada a 04/06/2015 pelas 09h05.

## Parte II

### Capítulo I – Metodologia

É propósito deste estudo procurar responder e entender qual a percepção do indivíduo quanto à influência do *Celebrity Endorsement* – no contexto das redes sociais – no seu consumo. Para tal, desenvolveu-se uma metodologia do tipo qualitativo, instrumentada através de entrevistas semi-estruturadas, aplicadas a uma amostra de indivíduos do sexo masculino e feminino com idades não superiores a 30 anos.

O instrumento de avaliação (entrevistas semi-estruturadas pensadas e desenhadas de raiz especificamente para este estudo) fora então realizado a 15 indivíduos do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 21 e os 26 anos de idade. O número de entrevistas realizadas foi de tantas quanto as que considerei oportunas e necessárias para prudentemente responder à questão de investigação a que me propus.

O método de amostragem não-aleatória por conveniência permitiu-me ter em consideração indivíduos do meu círculo de relações, detentores de personalidades e gostos pessoais heterogéneos, utilizadores frequentes das redes sociais, com idades não superiores a 30 anos, e que de alguma forma tenham tido alguma relação com o marketing, quer profissionalmente quer academicamente. As áreas de formação dos entrevistados são o Design e a Comunicação; Webdesign; Marketing Digital; Marketing, Publicidade e Relações Públicas; Gestão Hoteleira; Turismo; Arquitectura; Direito; Psicologia; e Mecatrónica.

Procurou-se construir um guião de entrevista que visasse aferir matéria relacionada com as percepções do indivíduo, entrevistas essas que foram registadas de forma electrónica, tendo como intervenientes o investigador e o entrevistado, em contexto presencial. O processo de transcrição das entrevistas procurou ser estritamente fiel ao discurso dos entrevistados. Com uma antecedência de 15 dias, os entrevistados foram contactados para que fosse possível um agendamento ordenado e conveniente para ambas as partes.

Como refere o título da investigação, procura-se identificar as percepções dos entrevistados. Neste contexto, importa de facto perceber o que constitui as percepções e a influência na relação com a celebridade.

David Hume, que é o pai da psicologia científica, observou com rigor as leis da mente humana. Um dos princípios mais importantes de toda a sua teoria é o princípio de que o conhecimento relativo ao mundo se baseia em percepções. As percepções são fenómenos que ocorrem na mente humana através de sensações internas e externas. As percepções são os conteúdos da mente humana e dividem-se em impressões e ideias. As impressões (que nos causam determinadas sensações, emoções e paixões) baseiam-se na presença do objecto, e são mais vívidas do que as ideias e correspondem ao sentir. Advêm da experiência e são percebidas de modo imediato. Estão ligadas aos sentidos, que nos levam ou não a desejar o objecto.

Pela teoria das percepções, há um conteúdo na mente gerado pela visualização do objecto, ou seja uma impressão, que desencadeia uma rede de emoções. Essa rede de emoções está associada ao prazer que dá o uso do objecto. Gera-se um estímulo comportamental que é enviado pela celebridade, pelo qual se vai identificar o objecto com o prazer do uso do objecto.

Isso gera uma experiência emocional que pode conduzir ao hábito, porque o indivíduo sabe que o uso do objecto lhe garante sempre o mesmo tipo de prazer, fundamentado numa mesma necessidade de consumo. A gratificação está assim no prazer do consumo.

No sentido de aferir a percepção dos indivíduos quanto à influência do *Celebrity Endorsement* no consumo, fez sentido utilizar o método de pesquisa através das entrevistas semi-estruturadas, cujo formato não limita a resposta dos entrevistados, dado que, através de perguntas abertas, se visa saber como as pessoas pensam, muito mais do que quantas pensam de determinada forma (Kotler, 2000).

Fora utilizado um guião de entrevista (apresentado em anexo), compilado com diferentes níveis de especificação, que por não ter uma sequência fixa permitiu a inversão da ordem das perguntas ou a sua adaptação, uma vez que aconteceu, não raras vezes, o entrevistado responder por antecipação a uma pergunta ou não fazer de todo sentido aplica-la, dado o rumo e o conteúdo particular da entrevista.

De implicações aplicadas/práticas, o presente estudo de profundidade descritiva ocorreu de forma transversal, visando precisamente uma reflexão quanto à percepção dos indivíduos e o contributo para o conhecimento académico da temática em questão.

Recorde-se que a questão de investigação é “*Qual a percepção do indivíduo quanto à influência do Celebrity Endorsement – no contexto das redes sociais – no consumo?*”

Para o tratamento da informação obtida nas entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdos, com o objectivo de categorizar as principais ideias associadas à questão de investigação.

De acordo com as fases inerentes ao processo de categorização, tal como o conceberam Marshall e Rossman (2010), procedeu-se à leitura de todo o material, à detecção de regularidades e à sua simultânea associação em torno de tópico ou categoria relevante para o estudo do tema. Em seguida, foi a fase do estabelecimento de relações lógicas entre o material colhido e, finalmente, a produção do texto final, orientado para responder à questão de investigação que orientou a presente investigação.

### Parte III

#### Capítulo I – Resultados

“To hate, to love, to think, to feel, to see; all this is nothing but to perceive.”

– David Hume, in

A Treatise of Human Nature (1738)

Depois de feitas as apresentações convenientes e explanado o conceito de *Celebrity Endorsement*, questionei primeiramente os entrevistados o **porquê de usarem e estarem nas redes sociais**.

As razões que levam os entrevistados a usar as redes sociais são, em termos gerais, a necessidade de comunicação e a necessidade de permanente actualização, uma vez que as redes vieram permitir não só o contacto com os amigos como o acesso a conteúdos e informação. Michael Pereira, licenciado em Gestão Hoteleira e mestrando de Marketing Digital, adianta ainda que as redes sociais vieram permitir o reencontro com amigos com quem não se tem contacto há algum tempo.

Aquando de questionadas quais as redes sociais utilizadas com mais frequência, tanto o Facebook e o Instagram foram as redes sociais destacadas pelos entrevistados, sendo utilizadas por todos. Depois, o Snapchat, o Pinterest e o Youtube, com algumas contas associadas, seguidas das redes Twitter, Tumblr, Viber, Zomato, LinkedIn e Whatsapp, havendo contas associadas pela maioria dos entrevistados mas não tão frequentemente utilizadas como o Facebook e o Instagram.

Curiosamente, entrevistados como a Rita Santos e o Nuno Gralha – licenciada em arquitectura e ambos mestrandos em Marketing Digital –, adiantam que muito provavelmente a única razão que os motiva a continuar no Facebook é a facilidade de comunicar com os amigos, uma vez que têm grupos fechados e o *chat* para o efeito. Rita acrescenta que os amigos chegam a responder-lhe

*mais rapidamente através do Facebook do que propriamente através de uma mensagem de texto pelo telemóvel.*

Nélson Martins, licenciado em Design e Comunicação e especializado em Webdesign, explica ainda que as redes sociais

*têm efectivamente muito sucesso porque aos dias de hoje é muito mais prático nós termos um telemóvel no bolso, em que podemos estar conectados com todos os nossos amigos, estejam eles em qualquer parte do mundo.*

No entanto, adianta que as redes sociais vieram permitir “*uma facilidade e não proximidade.*”

Parte dos entrevistados, por serem da área do Marketing Digital, explicam ainda que se encontram nas redes sociais para estarem atentos às abordagens e às estratégias das marcas, para perceberem o que resulta nas redes e como se cria uma relação com os consumidores. Nuno acrescenta que o LinkedIn é uma rede social que nos aumenta uma rede de oportunidades que podemos vir a ter no futuro com as marcas,

*pois permite não só perceber quais são as suas abordagens com os clientes como perceber se existem vagas e oportunidades de emprego.*

Pedro Monteiro – licenciado em Marketing, Publicidade e Relações Públicas e mestrando de Marketing Digital –, esclarece que a razão pela qual despende mais tempo nas redes sociais é de cariz profissional, uma vez que faz gestão de páginas, desde organizações não-governamentais a restaurantes. Quando questionado se é possível criar uma relação com os utilizadores através das redes, Pedro explica que a maior parte das vezes é possível, mas que depende do propósito da página. Ou seja, se a página for de cariz informativo, como uma página de uma juventude partidária, que o principal objectivo é informar, passar uma mensagem e conseguir um alcance muito forte, que não há obrigatoriedade em obter uma resposta. No entanto, Pedro adianta que se for uma página de um restaurante, por exemplo, que se

*deve procurar efectivamente uma relação porque esta não é meramente informativa, há sempre uma procura pela interacção, para aumentar consequentemente o alcance.*

Pedro afirma que este tipo de relação depende muito da própria publicação, que pode variar entre o produto *core* ou até conteúdos que podem não estar minimamente associados ao produto, como partilha de músicas.

Sheilla Espírito Santo, estudante da licenciatura em Direito, reflecte quando questionada se utiliza redes sociais:

*Bastante, sou completamente viciada. Há dias que penso «meu deus, eu não tenho mão para tanta rede social» (risos). Facebook mais pelo chat. Instagram, fotografias. Twitter, para desabafar, uso mais de madrugada. O Snapchat, que é o meu novo vício, eu não faço nada que não tire um snap. Uso muito o Tumblr, o Viber, e o Whatsapp. No Twitter, estou desde 2011 e já fiz 18.000 tweets, é muita conversa e desabafo de madrugada (risos). Tenho de estar sempre activa.*

Nesta sequência, os entrevistados foram questionados **quanto ao que é uma celebridade**, resultando destas concepções uma grande diversidade de percepções. Havendo algumas concordâncias quanto ao conceito, vamos considerar então primeiramente as que comungam da mesma opinião.

Da variedade de respostas dadas, existe um aspecto em comum a relevar: de que a celebridade *é um agente reconhecido pela sociedade* (André Sousa), *conhecido por muitos* (Carolina Marto), *que reúne características, quer pessoais quer profissionais que o fazem ser admirado ou reconhecido socialmente* (Liliana Cardoso). À opinião do mestrando de Michael Pereira acresce o facto de que uma celebridade só é considerada, passando a redundância, uma celebridade, se este reconhecimento for de ordem internacional:

*Uma celebridade é uma pessoa que é de uma determinada área de actuação e que é conhecida mundialmente.*

À semelhança de Inês Araújo, finalista das licenciaturas de Turismo e Gestão Hoteleira – cuja resposta foi imediata quanto ao facto de uma celebridade ser “*alguém que é verdadeiramente bom e talentoso numa determinada área, sejam eles escritores, jornalistas ou actores*” – também outros entrevistados intuitivamente se autocorrigiram e afirmaram que para se ser uma celebridade, a bem verdade, não precisam categoricamente de ser bons, mas

*terem feito algo, positivo ou negativo, que os marcaram por alguma razão, e neste sentido passaram a ser reconhecidos como celebridades.*

António Marques, técnico em mecatrónica, adianta ainda a seguinte consideração:

*A celebridade vai para além daquilo onde eles são bons. É por tudo. Pela atmosfera deles. Pela aura que eles geraram e criaram à volta deles. Acredito até que muitos se tornam celebridades e conhecidos não pelo que desempenham profissionalmente, mas sim pelo que fazem, dizem, onde vão e aparecem.*

Nuno Ralha considera que uma celebridade é

*uma pessoa com bastante influência para outras pessoas, uma pessoa que está habituada a uma exposição diária, tanto em termos de media como em termos da sua própria presença na rua, por ser seguida e abordada por diversas pessoas.*

No entanto, Manuel Mendes, Pedro Monteiro e Ricardo Vaz Quong – estudante da licenciatura de Marketing, Publicidade e Relações Públicas –, destacam algumas evidências que faz sentido notar:

*Para mim existem dois tipos de celebridade: o primeiro tipo de celebridade que é celebrada, digamos assim, por toda a gente, celebrada pelas massas e reconhecida mundialmente; e a celebridade que é celebrada por um mundo específico, uma celebridade por nichos digamos, alguém que é reconhecido*



*dentro de uma área e que é um influenciador. Isto para mim são as verdadeiras celebridades.* Manuel Mendes

*Para mim uma celebridade é uma personagem. É uma criação. Uma pessoa que ganhou alguma notoriedade e que muito provavelmente aquilo que diz ou aparenta ser, não o é na realidade. Não é que as celebridades não vivam uma vida que não é a deles, mas aquilo que expõem e que partilham é filtrado e planeado para que pareça perfeito.* Pedro Monteiro

Pedro adianta ainda:

*Uma celebridade também pode ser reconhecida por algo negativo. Temos o exemplo do Guedes do Skate<sup>38</sup>. Antes existiam os 15 minutos de fama, hoje são os 15 MB, um post ou dois. No fundo, ser uma celebridade é uma questão de mediatismo. E nós seguimo-las, não por serem um exemplo, mas porque por alguma razão as admiramos.*

Segundo Sheilla Espírito Santo, o conceito de celebridade sofreu alterações com as redes sociais:

*Hoje em dia, neste momento, basta teres 10.000 likes no Instagram que já és uma celebridade. Por isso é que cada vez mais surgem novas profissionais, como as bloggers e os youtubers que ganham dinheiro por se exporem.*

Findamos com a afirmação de Ricardo Vaz Quong:

*O conceito de celebridade e de figura pública são, na minha opinião, similares mas não representam o mesmo. Uma celebridade tem mais projecção mediática, e essas são realmente aquelas que são reconhecidas por mais gente, podemos considerar até mundialmente. Em Portugal considero-as figuras públicas e não celebridades.*

*Celebridade eu entendo que é algo a nível internacional, celebridade em qualquer ponto do mundo. Uma figura pública podemos estar a falar das nossas actrizes de âmbito nacional, têm menos projecção embora tenham alguma.*

Sequencialmente questionei-os: *“Daquilo que consideras ser uma celebridade, **segues celebridades nas redes sociais?**”*

Existe um factor comum a apontar em todos os entrevistados – que apenas seguem celebridades com as quais se identificam.

---

<sup>38</sup> “Sai da frente Guedes”. <https://www.youtube.com/watch?v=aUFAyhJsaA>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 18h26

Entrevistadas como a Inês Araújo, Liliana Cardoso – estudante de licenciatura em Direito –, e Susana Moreira – mestranda em Psicologia –, partilham os seus gostos entre as celebridades que pertencem às áreas da representação, da moda, música, literatura e beleza.

Tanto Nuno Gralha como Pedro Monteiro partilham o desporto – primariamente o Futebol – e músicos, sendo que Michael Pereira acrescenta-lhes o mundo das motas, tanto celebridades como marcas.

Carolina Marto segue músicos e actores, principalmente do mundo da comédia e do entretenimento, juntando-se-lhe Sofia Cardoso – licenciada em Design, especializada em Webdesign, e mestranda em Marketing Digital –, que segue para além de actores e músicos, celebridades relacionadas com o mundo da moda.

*Geralmente gosto de seguir pessoas relacionadas com a indústria da moda, e gosto também de seguir pessoas das séries e filmes de que eu gosto. Quando se tratam efectivamente de personagens que eu gosto, principalmente de séries cómicas e divertidas, por mais ridículo que isto possa parecer, eu vou procurar o actor nas redes sociais. Já me aconteceu deixar de seguir um actor que me desapontou bastante, o James Franco, por se revelar uma pessoa totalmente diferente daquilo que eu estava à espera, daquilo que esperava que ele fosse com base nos seus filmes e séries.* Sofia Cardoso

Para além da moda e da música, temos Manuel Mendes que segue também celebridades relacionadas com os *media* e tecnologia. Néelson Martins, para além da área da tecnologia, explica que mais do que celebridades, segue muitas marcas relacionadas com a Banda Desenhada.

*Sigo as marcas de BD, como a Marvel, que colocam sempre conteúdos novos de duas em duas semanas, sai sempre uma nova publicação dos livros que vão sair, das capas e ilustrações. No caso da Marvel<sup>39</sup>, agora com o filme *The Avengers*, a Marvel partilha inclusivamente fotografias das celebridades que protagonizam o filme.* Néelson Martins

À semelhança de Néelson, tanto André Sousa como António Marques dizem seguir efectivamente mais marcas do que celebridades. Em comum – para além das celebridades relacionadas com o bem-estar, desporto e fisiculturismo que António segue –, tanto André como António seguem páginas de espaços físicos e restaurantes em Portugal. Ricardo Vaz Quong assemelha-se quanto ao facto de seguir mais marcas, desta vez relacionadas com moda, automóveis e desporto. Segue igualmente celebridades do mundo da música e da moda.

No entanto, Rita Santos diz não *seguir* nenhuma celebridade:

---

<sup>39</sup> <https://instagram.com/marvel/>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 19h10

*Não, nenhuma. Acontece-me muitas vezes eu seguir no Instagram, no Facebook não, e há alturas em que dou por mim a apagar as que sigo porque não têm qualquer importância para mim. Por alguma razão comecei a seguir, mas depois deixo porque realmente não me faz diferença nenhuma. Sigo marcas, conquanto não ligue muito também. A não ser que realmente tenham algum interesse nas abordagens e nas estratégias digitais que usam nas redes sociais e que sejam úteis para eu poder aplicar.*

Quando questionada por que razão sente tamanho desinteresse, explicou:

*Porque acabo por ver que aquilo que elas partilham não tem manifestamente interesse, como o dia-a-dia. Acontece-me muitas vezes aperceber-me que quando estou no Instagram as fotografias que passo e que continuo a fazer scroll são as das celebridades, e nesse momento deixo de seguir.*

Já Sheilla Espírito Santo segue celebridades envolvidas no mundo da música, da moda, e principalmente *bloggers* brasileiras.

Depois de identificados os mundos aos quais pertencem as celebridades que seguem, os entrevistados explicam o **porquê de seguirem as celebridades**.

André Sousa esclarece sucinta e prontamente que seguimos as celebridades porque por alguma razão nos identificamos com *elas*, e, conseqüentemente, por nos identificarmos, a reacção natural é que gostemos do que partilham.

*[...] Eu sigo porque à partida eu sei que aquelas pessoas [celebridades] vão publicar coisas que eu gosto, modos de vida que eu gosto, que façam coisas que eu gosto, eu sigo-as não por serem celebridades, mas porque de alguma forma me identifico com elas.*

*[...] Como já te tinha dito há pouco, eu adoro restaurantes e adoro comer bem, e através do Instagram eu acabo sempre por descobrir sítios novos. Das pessoas que eu sigo, sejam celebridades ou não, aquilo que eu vejo a ser mais partilhado são fotografias com comida. [...] Há claramente uma influência no Instagram. Vejamos a Sílvia Rizzo, identifico-me muito com essa actriz. A Sílvia publica n vezes fotografias do Cachorro Vadio.<sup>40</sup> Por ser um sítio de passagem meu e pela Sílvia Rizzo ter partilhado tanta vez, no sentido em que me identifico tanto com os seus gostos, acabei por lá ir e adorei. As batatas são deliciosas. Quer queiramos quer não, e por muito difícil que seja admitir, vamos porque é o sítio do momento.*

À semelhança de André Sousa, também António Marques está atento aos novos espaços e às partilhas gastronómicas nas redes sociais, e explica o porquê de seguir celebridades:

*Das celebridades que sigo, elas partilham onde vão, com quem vão, o que estão a fazer, o que compraram. Não é que seja importante para mim, mas este show-off já se tornou natural, até para nós*

---

<sup>40</sup> <https://www.zomato.com/pt/grande-lisboa/cachorro-vadio-alvalade-lisboa>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 19h50

*utilizadores comuns. O Instagram mata-te a curiosidade, parece que já se tornou uma necessidade. Quer dizer... necessidade não, porque passava bem sem isso. Mas já nos habituámos, já é rotineiro, percebes? Já é involuntário, instintivo.*

*Sigo muitas páginas de restauração e vejo muitas celebridades a partilharem restaurantes e espaços novos. Posso ir para experimentar. Não porque a celebridade esteve lá, mas se esteve lá e partilhou, tudo indica que poderá ser bom.*

Quando questionado se alguma vez foi a um restaurante por ter sido publicado por uma celebridade, António rapidamente respondeu:

*Eu já tentei, várias vezes, mas nunca cheguei a chegar lá (risos). Um indiano a que a Rita Pereira foi.*

Carolina Marto explica que segue as celebridades pela mesma razão pela qual está nas redes sociais, para aceder a informação e a conteúdos que podem ser mais exclusivos. Inês Araújo diz seguir as celebridades porque

*há qualquer coisa que acaba por me captar a atenção, honestamente também por cusquite (risos), por curiosidade.*

Liliana Cardoso e Susana Moreira acrescentam:

*Penso que seguimos as celebridades por diversas razões. A mais importante digamos, acredito que é por terem um estilo que nos agrada, por representarem causas com as quais nos identificamos, para no fundo nos sentirmos parte desse mundo. Liliana Cardoso*

*Muitas vezes identificamo-nos com as celebridades, ou gostávamos de ser como elas, é inevitável. Gostamos de ver o que estão a vestir, que lugares frequentam, como restaurantes por exemplo. Este é um ponto importante, muitas vezes acabamos por descobrir espaços muito giro porque foram identificados pelas celebridades, já me aconteceu. Susana Moreira*

Na concepção de Manuel Mendes, a razão pela qual segue celebridades – relembrando que Manuel segue celebridades relacionadas com os *media* e as tecnologias – é óbvia:

*Porque me identifico e porque os esforços que eles fazem nas áreas deles são inovadores, ou seja, eles trazem algo mais, algo diferente, e é por isso que eu os sigo. Quero estar atento a essa inovação.*

Segundo Nuno Gralha – relembrando desta vez que as celebridades que Nuno segue são futebolistas –, a razão pela qual o leva a seguir as celebridades nas redes é o facto de, muitas vezes, eles partilharem novidades ou conteúdos relacionados com os seus clubes, e o facto de irem partilhando fotografias com adeptos, nos treinos e até no próprio estádio, antes de um jogo.

Já Pedro Monteiro culmina retoricamente com a seguinte questão:

*Acho que no fundo se seguimos alguém é porque nos identificamos. Se o meu eu na realidade não gostar, então porque é que o meu eu no Facebook há-de seguir? Para seguirmos alguém eu julgo que tem de haver um ponto de admiração.*

Depois do *porquê*, seguiu-se quais os conteúdos e ***o que partilham as celebridades nas suas redes sociais.***

Tanto as partilhas do seu quotidiano como as referências às marcas foram duas observações em comum entre os entrevistados.

De acordo com Liliana Cardoso, as celebridades partilham o seu dia-a-dia com a intenção de criar uma relação íntima com o utilizador, aproximando-se desta forma dos seus seguidores. Porém, Michael Pereira discorda e defende que as partilhas do seu quotidiano não estabelecem qualquer relação com o utilizador, apenas expõem aquilo que são, o que fazem e com quem se relacionam.

Foi ponto de concordância entre os entrevistados que as referências às marcas são feitas por intermédio de uma *hashtag*, e que podemos impreterivelmente considerar este mecanismo como publicidade.

Susana Moreira afirma que aquilo que as celebridades partilham nas suas páginas pessoais está íntima e evidentemente relacionado com as marcas, acrescentando que este recurso digital é o *novo* recurso das empresas para se publicitarem. António Marques explica ainda que a publicidade é muito frequente nas redes sociais pois é sempre publicado de onde é, seguido de um agradecimento à marca por parte da celebridade.

Sofia Cardoso adianta:

*No Instagram as celebridades publicam muitas fotografias do dia-a-dia, do sítio onde estão a almoçar, ou acabados de sair da cama. No fundo, o Facebook parece-me ser mais relativo ao trabalho que eles desempenham, ao passo que o Instagram remete-nos para a fotografia imediata, espontânea, e no fundo é isso que nos interessa. [...] Se me faz sentir mais íntima da celebridade? Claro que sim, faz-me sentir que sei da vida dela primeiro que os outros (risos). Gosto de pensar que, pronto, sou amiga delas (risos).*

Ainda segundo Inês:

*Moda. Moda. Moda. Sinto verdadeiramente que é através das redes que eles ditam o que vai ser moda. A questão do ginásio, por exemplo. É uma moda. Por um lado é ótimo porque as pessoas tornam-se muito mais saudáveis neste comportamento de repetição, e por outro há a própria publicidade ao ginásio. No*

*fundo acredito que as celebridades podem conseguir inculcar hábitos, e neste caso inculcaram a moda do ginásio.*

Ainda antes de se iniciarem as entrevistas, procedeu-se à explicação do conceito tradicional de *Celebrity Endorsement* aos entrevistados. Neste sentido, e acrescentando o facto de que a maioria dos entrevistados tem na sua formação o Marketing, justificou-se elaborar a seguinte pergunta: ***Podemos considerar este tipo de publicidade uma nova abordagem ao Celebrity Endorsement?*** Afirmativamente, todos os entrevistados confirmam que o recurso às celebridades através das suas páginas privadas nas redes sociais constitui a nova abordagem do *Celebrity Endorsement*.

*É evidente que o conceito de Celebrity Endorsement sofreu algumas alterações. Já não estamos a falar de uma época onde para se representar uma marca teríamos de ser embaixadores ou o que fosse. Acho que com os novos media o próprio conceito de Celebrity Endorsement perdeu alguma formalidade. Basta publicarmos e identificarmos a marca nas redes e que sejamos uma celebridade, isso já é Celebrity Endorsement. Posso estar redondamente enganada, mas corro o risco de adiantar que hoje há uma promiscuidade das marcas nas redes sociais, mas não deixa de ser um endosso de celebridades. Inês Araújo*

Nesta sequência, indaguei os entrevistados quanto ao facto de ***esta nova abordagem ao Celebrity Endorsement, na sua opinião, poder ser influenciadora ou abusiva***, ao que se seguiu:

Segundo Carolina Marto, este tipo de publicidade é incomodativa e forçada, garantindo que não a influencia em absoluto. No entanto, Carolina explica que à partida, quando sabe que o propósito das celebridades é a publicidade, “*como o caso da Pipoca Mais Doce*”<sup>41</sup>, que simplesmente não segue.

Sheilla Espírito Santo é também da opinião que chega a ser abusivo, no sentido em que, por muito interessante que possa ser ter acesso ao

*quotidiano das celebridades, aos seus looks do dia, ao seu trabalho e às suas refeições... que o que se passa nas redes sociais já é considerado um spam.[...] É raro tu veres um post e não veres «vestida por, penteada por, maquilhada por».*

---

<sup>41</sup> <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 21h00

Liliana Cardoso tem na sua opinião que é perfeitamente normal uma celebridade fazer alusão às marcas que usa e que a patrocinam, uma vez que são igualmente essas marcas que contribuem para o seu reconhecimento. Quando questionada se este tipo de abordagem pode ser abusiva, Liliana explica que tudo na vida em demasia pode ser abusivo, no entanto, que existem determinados mecanismos, como a proibição de publicações ou a aceitação das mesmas ser dependente do gestor da página, que fazem com que seja mais fácil controlar esse tipo de publicações.

Em jeito de resumo, a maioria dos entrevistados não considera que este novo tipo de abordagem seja abusivo. A ver:

*Não me incomoda nada. Porque as marcas que estão na vanguarda sabem que têm de humanizar, e sabem que têm de estar perto das pessoas, e então não me incomoda porque conseguem fazê-lo de uma forma que não infringe no meu espaço pessoal. Claro que se eu fosse um hippie, provavelmente incomodaria, uma vez que é o consumismo na sua expressão máxima.* Manuel Mendes

*Não, de todo. Se eu estivesse no mesmo lugar, faria o mesmo. No fundo, nós nem sequer sabemos se eles são obrigados a fazê-lo ou não. Partimos do pressuposto que há uma compensação monetária, sim, mas com certeza que tiveram de fazê-lo por cumprimento de algum contracto ou porque a sua agência assim o definiu. Não acho de todo abusivo porque nós temos a possibilidade de deixar de seguir.* Inês Araújo

*É comum vermos os futebolistas a publicarem o que estão a fazer, os seus treinos, a fazerem publicidade a um tipo de proteína, por exemplo. É comum publicitarem um produto novo e de certa forma alavancarem novas marcas. Não é que me influencie, mas também não me incomoda, passo à frente. É visível que é publicidade, mas não é uma coisa que esteja sempre a acontecer.* Michael Pereira

*Se as marcas os patrocinam ou desejam ser representados ou associados a uma celebridade, é porque sabem que têm um grande número de seguidores. Sabem também que devido à projecção da celebridade, que a marca vai ser vista por milhões de pessoas. Se a mim me incomoda? Não. Se me influencia? Também acho que não.* Ricardo Vaz Quong

*Eu não sigo muitas que façam publicidade sem estarem a dizer que estão a fazer publicidade. Portanto, todas as pessoas que eu sigo, e eu sigo muitas bloggers também, tanto estrangeiras como portuguesas, todas elas dizem «x marca deu-me isto», ou «vou fazer uma review do produto x», ou ainda «acabou de chegar isto desta marca». Acho que estou perfeitamente ok com isso. [...] Eu acho que há de facto uma compensação monetária, mais que não seja darem-lhes as peças que publicam, mas não me afecta nada. No fundo acaba por ser o trabalho deles também. [...] A única questão que me incomoda é se a pessoa que eu seguir só publicar produtos de uma marca. Comecei a seguir a maquilhadora Inês Franco<sup>42</sup>. Adoro o trabalho dela mas só partilha produtos da Inglot. Nesse sentido já me incomoda.* Sofia Cardoso

*Não considero que seja abusivo e não acho que hajam celebridades que consigam ser menos evidentes. É sempre evidente que se está a fazer publicidade. A partir do momento em que uma celebridade identifica*

---

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/inesfrancomaquilhagemecabelos>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 21h32

*uma marca sabe-se que é publicidade. No fundo, eu sou da opinião que as pessoas só seguem quem querem, são livres de decidir. A partir do momento que as incomoda, deixem de seguir. Eu própria se tivesse uma empresa, também aproveitaria o potencial de uma celebridade para expandir e divulgar a minha marca.* Susana Moreira

De seguida, questioneei o entrevistado se se recordava de ***alguma marca que tivesse começado a seguir ou que tivesse efectivamente por intermédio da celebridade.***

A princípio, a Carolina recusou alguma vez ter sido influenciada por uma celebridade nas redes sociais; no entanto, depois de lhe pedir que me indicasse uma celebridade com a qual se identificasse – e nesta sequência indicar-me o cantor Chazwick Bradley Bundick, também conhecido por Toro y Moi<sup>43</sup> –, entre gargalhadas indicou:

*Por acaso agora que falas nisso, lembro-me de umas peças de roupa que ele partilhou e que eu adorei e fui pesquisar sobre isso. Fui à procura e adorei umas sandálias. Por acaso ainda não as comprei, mas vou comprar. [...] Honestamente é muito raro influenciarem-me, mas também é muito raro o Chaz partilhar este tipo de coisas, secalhar também foi por isso que me senti tentada a procurar.*

Por seguir a actriz Jéssica Athayde<sup>44</sup>, Liliana Cardoso recorda que já comprou um fato-de-banho por ela recomendado na sua página de Instagram,

*não por ser a Jéssica Athayde, mas porque me identifico com os seus gostos, e porque no fundo eles [celebridades] são a plataforma de tantas marcas, que sem eles não teriam a notoriedade que têm.*

No mesmo seguimento, Michael Pereira afirma que desde que se identifique com a celebridade, caso a marca esteja identificada na fotografia com a *hashtag*, que não tem qualquer problema em aceder à página da marca e até *seguir*.

No caso de Sofia Cardoso, a mestrandia de Marketing Digital esclarece-nos quanto à sua posição:

*Nas redes sociais acho que ainda não cheguei ao ponto de seguir, mas é possível que estejam na minha lista de favoritos. Para as querer seguir é porque de facto têm um conteúdo diferente, não expõem só os seus produtos, procuram ser criativos e out of the box. Quanto a comprar, já aconteceu.*

Susana Moreira confessa acontecer diversas vezes com a actriz Rita Pereira<sup>45</sup>, com a qual diz identificar-se bastante, acabando por aceder à página da marca, começar efectivamente a *seguir-la*, e até comprar.

---

<sup>43</sup> <https://twitter.com/toroymoi>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 22h03

<sup>44</sup> [https://instagram.com/jessica\\_athayde/](https://instagram.com/jessica_athayde/). Página consultada a 01/06/2015 pelas 22h16



A pergunta que se seguiu revelou-se ser a mais crítica da entrevista e propensa a incoerências: **“Sentes que és influenciado pelas celebridades?”**. Vejamos:

*Eu vou ser sincero. A mim pessoalmente nunca me influenciou. Se eu gostar do produto eu vou usar, não é por x celebridade usar que eu vou usar.* André Sousa

*A mim não me influencia. Acredito que há pessoas que são influenciadas.* António Marques

No entanto, António tinha já reflectido e referido anteriormente que já tinha sido levado a restaurantes e espaços físicos por intermédio das celebridades, e numa outra pergunta da entrevista, que se sentia tentado a comprar os produtos partilhados por Francisco Macau<sup>46</sup>, com quem se identificava bastante em termos de *hobbies* – como o desporto, bem-estar e fisiculturismo.

*Ainda no outro dia a mulher do John Legend, a Chrissy Teigen, publicou uma fotografia com as nádoas negras dela, resultado de um treino mais exigente, em que se viam as estrias, bem visível para todo o mundo ver. Fez-me querer seguir ainda mais a Chrissy, não por mera curiosidade, mas porque comecei a admirá-la.* Inês Araújo

Nesta sequência, interroguei-a **“havendo então uma identificação com a celebridade, isso levar-te-ia a comprar os produtos por ela endossados?”**

*Acho que não acabaria por me influenciar a esse ponto. Eu não compro porque ELA me influenciou. Pode é despertar-me a curiosidade, visto ter sido uma pessoa com a qual me identifico, e levar-me a ver a marca, e aí, consequentemente, comprar ou não.* Inês Araújo

*Eu sou muito influenciado, não pelas celebridades, mas pela informação que há na internet. Quanto às celebridades, é possível que seja influenciado quando estamos a falar de celebridades que realmente sabem bastante e são reconhecidos pelo seu sucesso nas áreas pelas quais eu me interesso, como as motas.* Michael Pereira

*Julgo que influencia sempre. Dou-te um exemplo, eu sigo futebolistas, como já tinha dito. Secalhar um jogador de um clube grande como o Real Madrid ou o Barcelona não há-de me influenciar muito. Mas se por acaso até for um jogador que até cresceu na minha zona de residência e agora tem alguma projecção, é possível que me influencie. Acredito que atinja alguns nichos. [...] Não só partilham marcas de automóveis, como produtos de beleza e muitos restaurantes. [...] Como gosto de experimentar novos restaurantes, pastelarias e bares, talvez me influenciasse.* Nuno Ralha

*Influencia-me mais a experiência que eu possa ter tido com a marca ou conhecer alguém como tu que use... Secalhar conta mais para mim do que ter uma figura pública, porque para todos os efeitos eles estão a ser pagos para usarem aquilo.* Pedro Monteiro

---

<sup>45</sup> <https://instagram.com/hyndia/>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 22h40

<sup>46</sup> <https://instagram.com/franciscomacau/>. Página consultada a 01/06/2015 pelas 22h51

*A mim enquanto consumidor não. Nunca me influenciou a comprar. Mas ver a página da marca por intermédio da celebridade, sim isso já. Não cheguei a adquirir porque não faço muitas compras online.*

Ricardo Vaz Quong

Aquando desta afirmação, provoqueei-o “*então no fundo influenciou-te*”, ao qual me respondeu “*a nível internacional, não nacional. Já cheguei a ver e procurar, mas comprar não.*”

*Não me influencio muito pelo facto de haver uma celebridade a representar uma marca, acima de tudo espero é uma boa relação qualidade/preço.* Liliana Cardoso

*Sou um pouco céptica quanto à influência que as celebridades têm em mim. Eu não acredito a 100% que as celebridades adorem todas as marcas que representam. Eu não acredito que a Rita Pereira só use perfumes da Oriflame como diz. No entanto, mesmo não acreditando, eu identifico-me tanto com ela – por me parecer genuína e por gostar tanto do seu trabalho –, que acabo por prestar mais atenção às marcas que ela partilha. [...] Quanto a todas as outras celebridades que eu sigo, eu para ir à procura da marca ou para clicar na identificação é porque tenho de gostar mesmo muito daquilo que partilharam.*

Sheilla Espírito Santo

Quanto à Rita Santos, que já nos tinha confidenciado que não seguia nenhuma celebridade, acabou por assumir que, à semelhança do que tínhamos visto na literatura, que o grau de *expertise* da celebridade a pode influenciar efectivamente a comprar:

*Só se me identificasse muito com uma celebridade é que me poderia influenciar a comprar. No caso da roupa acho que não, porque aquilo que toda a gente usa é o que eu evito usar. No entanto eu adoro cozinhar e adoro gastronomia, se um cozinheiro famoso partilhasse alguma receita ou algum utensílio de qualidade, talvez me influenciasse. O José Avillez sabe com certeza muito mais do que eu (risos).*

Aquando de questionados se é importante que ***haja uma identificação marca-celebridade*** (por outras palavras, se deve haver alguma relação entre a personalidade da celebridade e a personalidade da marca, se devem ser uma extensão uma da outra), todos os entrevistados sem excepção revelaram fazer todo o sentido que haja uma identificação marca-celebridade, defendendo que as personalidades da celebridade e da marca devem ser uma extensão uma da outra. A considerar:

*Tem de haver. No caso do Richie Campbell [cantor português de reggae], a partir do momento em que o Richie começou a usar a LRG – até então pouco conhecida –, as pessoas que gostam da música dele começaram a usar a marca. O mesmo se passou com o Dengaz [cantor de rap, HipHop, reggae e*

*dancehall). Fez todo o sentido a associação, uma vez que tanto o estilo pessoal deles é descontraído como o da marca é casual. António Marques*

*A associação deve fazer sentido, sendo que há marcas e marcas e celebridades e celebridades. Depende muito da personalidade da celebridade, que pode ser mais versátil e ajustar-se a várias marcas. No entanto há uma característica que é muito importante: deve ajustar-se à idade do target para o qual vai comunicar, para que seja rentável. Inês Araújo*

*Deve haver uma identificação, para que a celebridade possa tornar o produto mais credível e desejável, para que possa até melhorar a imagem de uma marca. Se considerarmos que o Justin Bieber [cantor de pop] representa a Calvin Klein, não percebo como esta associação possa fazer sentido, a não ser que seja para atrair um target mais jovem. Liliana Cardoso*

*Tem de haver, completamente. Não acho que faça sentido, tanto de um ponto de vista pessoal como estratégico, uma marca patrocinar alguém que não é o que a marca defende. Manuel Mendes*

*Faz todo o sentido. Para mim não faz sentido o Cristiano Ronaldo representar a Linic, mas já faz sentido representar a Herbalife. Como fazia sentido representar o banco, por causa do investimento, do dinheiro e do retorno. Às vezes é preciso evitar certas associações e representações, para não se correrem riscos. Michael Pereira*

*Tem de haver. Eu não vejo o Tony Hawk [skater americano] a vestir Sacoor. Mas se estamos a falar da Billabong, faz sentido. Eu acho que eles devem apostar numa pessoa que esteja no meio daquilo que eles vendem. Néelson Martins*

*Acho que deve haver. Não faria sentido associar o Kanye West [rapper americano] a uma marca de cerveja, mas sim de roupa. Está tudo relacionado como a marca quer estar posicionada. Deve-se optar por uma celebridade que vá ao encontro do posicionamento que eles querem ter ou têm. Nuno Ralha*

*Há, sem dúvida. Se houver capital para investir, a marca deve sempre colar-se a uma imagem pessoal e que seja uma percepção independente que tu tens, para que seja possível a associação. Pedro Monteiro*

*Tem que haver uma ligação. Fez sentido associar o George Clooney [actor americano] à Nespresso. É uma associação elegante, sublime e atraente. Rita Santos*

*É importante. Secalhar muitas das campanhas não correm bem porque as marcas procuram associar-se às celebridades que estão na berra e não as que fazem sentido. Uma das marcas que sabe fazê-lo é a Seaside, porque associa-se sempre a jovens actrizes, bonitas e actuais. Eu acredito que elas usam realmente a marca. Já comprei sandálias por serem assinadas pela Rita Pereira e botas pela Sofia Ribeiro. Sheilla Espírito Santo*

*Acho que é super importante. Tem a ver com os valores que ela representa. Ela enquanto celebridade é como se fosse uma marca. Portanto também ela tem os seus próprios valores. Se a Sara Sampaio [modelo portuguesa] começasse a representar a Abercrombie, eu deixaria de segui-la, de certeza absoluta. As próprias celebridades têm de se identificar com os valores da marca, senão não faz sentido. Sofia Cardoso*

Quanto ao facto de uma celebridade poder endossar paralelamente várias marcas, Sheilla e Ricardo fazem-nos considerações interessantes. Segundo Sheilla, uma celebridade ao estar associada a diversas marcas, pode perder toda a sua credibilidade: “às vezes é importante dizer chega, a celebridade acaba por ficar saturada e deixar de impactar os consumidores.”. Para justificar a sua afirmação, Sheilla adianta-nos um caso real, como o da apresentadora Cristina Ferreira:

*Eu sinto que em Portugal são as próprias celebridades que andam atrás das marcas, vejamos a Cristina Ferreira, é uma máquina de fazer dinheiro. Já saturou o público.*

No entanto, Sheilla atenta para uma consideração importante

*celebridades como a Cristina Ferreira têm uma máquina por trás delas, agências que geram a presença delas. Estas agências deviam estrategicamente canalizar e filtrar o que realmente importa, e não cansar o público.*

Em concordância, Ricardo afirma que por trás das celebridades estão grandes máquinas e agências que estudam as tendências e que gerem aquilo que as celebridades representam.

Ricardo manifesta também a sua opinião quanto ao *overendorsement*:

*As celebridades já por si podem ser consideradas uma marca, logo terem os seus próprios valores e a personalidade da marca que representam – eles próprios. Ao estarem a representar mais marcas pode significar diferentes personalidades e diferentes valores de marcas.*

Sequencialmente, indaguei os entrevistados se se recordavam de ***algum caso de associação que tivesse ou não feito sentido*** para o mesmo.

*Como já tinha referido, a associação entre o Richie Campbell e a LRG. Quanto a não fazer sentido, a associação entre o Cristiano Ronaldo e a Sacoor. Acho que não há uma identificação. No entanto, acredito que possa influenciar pessoas que não usassem a marca a comprar. [...] Veio dar credibilidade à marca, digamos mais a nível internacional que nacional, visto que a marca é forte no Médio Oriente. [...] Esta associação não me fez gostar menos da marca, eu sei o que ela vale. Com CR7 ou sem CR7.*  
António Marques

*Associar o Justin Bieber à Calvin Klein. Não me fez sentido, foi uma estratégia de risco. Só vejo que possa fazer sentido se fosse para atrair um target mais novo.* Inês Araújo

*Associar o CR7 à Sacoor. Acredito que possa ter um impacto positivo. Acredito que possa incentivar pessoas que nunca compraram Sacoor a usar, por ter o reconhecimento que tem.* Nélson Martins

*A associação do CR7 à Sacoor faz sentido pelo mediatismo. Se há forma de querer chegar a todo o lado, é através do CR. Por outro lado, associarem-se ao Ronaldo... Qualquer marca que seja realmente forte, tirando o BES, consegue associar-se ao Ronaldo e sair bem visto. Acho que faz sentido não só pela presença de uma rede, da notoriedade dele, como pela figura dele enquanto profissional. Visa a excelência, visa os bons resultados. O carisma. Uma figura que ele próprio desenvolve.* Pedro Monteiro

Pedro acrescenta ainda:

*Quando o CR se associa a algo, é quase como um selo de confiança. O facto de uma figura como ele se associar a algo, assumimos quase impreterivelmente que deve ser alguma coisa muito boa. Porque é um risco denegrir a imagem.*

*Concordo e discordo que a imagem da marca da Sacoor seja o CR. Acho que o único elo de ligação é o facto de serem ambas as marcas portuguesas. Tanto o CR é uma celebridade como a Sacoor a nível internacional está a ganhar mais projecção, aí posso encontrar a ligação. Se acho que é o melhor representante, não acho.* Ricardo Vaz Quong

*Acho que o outro target da Calvin Klein não gostou da ideia (risos). Acho que devem sentir que não estão mais identificados com a marca, pensam «então mas esta marca vende para pessoas como eu ou para pessoas como o Justin Bieber, miúdos de 20 e poucos anos?» Eu acho que a marca usou o JB para usar um público mais jovem, não sei se o passo foi muito bem pensado, mas eu penso que o tipo de peças que eles vendem não se adequa com um público assim tão jovem como o JB, mas eu penso que as pessoas também não vão deixar de comprar só por causa dessa associação. Eu pelo menos esse tipo de associações que a CK fez, ou como a Mango faz, não me chateiam muito para ser sincera, não me deixam fazer deixar de gostar da marca. Para ser sincera, até acho que optam por estratégias mais de risco para chocar e chamar a atenção.* Sofia Cardoso

Solicitei aos entrevistados que me manifestassem a sua opinião quanto à hipotética possibilidade de que ***se uma celebridade (com a qual se identificassem) se associasse a uma marca (com a qual não se identificassem)*** – ou vice-versa – qual seria a sua posição.

Segundo Inês Araújo “*se uma pessoa for fiel a x marca, não é por ser aquela pessoa a representar a marca que vai deixar de comprar.*”. Manuel Mendes, à semelhança de Inês, não se deixa afectar, no entanto transpõe para o valor da celebridade e não da marca:

*Muito hipoteticamente o que é que eu diria... não conhecendo a marca, não consigo dizer que estou indiferente. Mas se eu não gostar da marca, e se a celebridade que a representa aos meus olhos tiver valor, não perde valor. É o trabalho deles e como indivíduos também têm o direito a publicitar algo com o qual eu não me identifico com. Nós no social media vemos muito aquilo que queremos ver.*

Ricardo Vaz Quong retrocede à associação do Justin Bieber à Calvin Klein e argumenta

*eu enquanto consumidor continuo a gostar do produto. Não gosto nem concordo da associação, mas não me faz não querer comprar o produto.*

Sofia Cardoso, ao contrário de Inês e Manuel, confessa:

*Se gostasse da celebridade? Far-me-ia sentir mal. Perguntar-me-ia se não tinha outras opções senão aquela. E provavelmente, a pouco e pouco, deixaria de segui-la, porque iria perder a parte da identificação.*

De forma a procurar aprofundar a matéria das percepções quanto à influência das celebridades, questionei: **“Consideras que a sociedade na qual estamos inseridos se deixa influenciar pelas celebridades?”**

Na opinião de André Sousa, a sociedade portuguesa é muito influenciada pelas celebridades, no sentido em que *“consumidor português procura a utopia da felicidade, e é isso que elas representam.”* Acredita ainda

*que a nossa sociedade se está a gerir pelo factor dinheiro, vivemos numa sociedade de interesses e tendências. As redes sociais vieram ajudar neste processo. Não passa de modas. Se a Wanda Stuart era excêntrica por ter o cabelo azul, o que vejo mais agora são adolescentes de cabelo cor-de-rosa. E eles andam de barba. [...] Porque se eu vir a fotografia de um homem no Instagram que fique muito sensual de barba, eu vou querer ser tão ou mais sensual que ele. O problema na nossa sociedade «instagramizada» é que as pessoas deixaram de ter personalidade própria.*

Quanto a António Marques, este defende que na nossa sociedade portuguesa

*as raparigas são as mais influenciáveis, por serem tão competitivas. Oiço constantemente amigas minhas a bajularem a vida das celebridades quando estamos no café e no Instagram.*

No entanto, segundo Ricardo Vaz Quong é uma visão muito machista da sociedade considerar que as mulheres são as mais influenciáveis:

*É uma visão muito machista. As redes sociais vieram harmonizar, cada vez mais também os homens têm preocupação com a imagem, seguem blogs, como os Bons Rapazes<sup>47</sup>. Tanto homens como mulheres estão atentos aos insights de consumo que há, às tendências.*

Ricardo acrescenta:

*Se a sociedade é influenciada? Penso que sim. Nomeadamente no desporto. Secalhar há utilizadores que deixam de seguir o plano do personal trainer que o acompanha, para começarem a seguir os planos desmedidos que vêm as celebridades a usar, porque os partilham nas redes sociais.*

---

<sup>47</sup> <http://bonsrapazes.com/>. Página consultada a 02/06/2015 pelas 8h21

Segundo Sofia Cardoso, a sociedade portuguesa pode ser influenciada pelas celebridades no sentido em que é motivada pela curiosidade e interesse por aquilo que *elas* fazem:

*[...] por sabermos que ele vão publicar coisas que possivelmente nós nunca teríamos acesso. Acredito que à semelhança do que eu penso, que também os outros devem seguir as celebridades porque se identificam e têm curiosidade.*

Sheilla adianta-nos que efectivamente a sociedade é muito influenciada pelas celebridades:

*Influencia imenso. Bastante. Até por mim que não sou uma celebridade, se visto um jumpsuit<sup>48</sup> que gostam, bombardeiam-me. Aí imagino o que não fazem com as celebridades. O mundo onde eu estou é muito influenciável.*

“Qual é o mundo em que tu estás Sheilla?”, perguntei:

*É o mundo de aparências. O mundo do Instagram. O mundo do Snapchat. Um mundo onde se não me respondes durante 2 dias é porque a nossa amizade acabou. Se o meu namorado me escreve com Caps Lock é porque está a gritar comigo. Se a mensagem foi recebida e não nos respondeu e vemos que está online, crise...*

Tanto Sheilla como Carolina dizem acreditar que

*as gerações mais novas são as mais influenciáveis, acho que são todos altamente influenciados pelas pessoas que seguem. Carolina Marto*

Liliana Cardoso acrescenta

*Penso que enquanto adolescentes seguimos as celebridades para nos tentarmos igualar. Com a maturidade, seguimos por uma questão de curiosidade.*

Pedro Monteiro partilha a sua opinião e explana que os portugueses se deixam facilmente influenciar, e *prova*

*disso é que se tornou moda ser do Benfica, com as selfies no estádio. Depois o ginásio. O Bulldog Francês, e ainda as Hamburguerias. Com o Sushi pelo meio. Ainda temos o Outjazz, que passou do chinelo no dedo para o salto alto. A moda é cíclica. Trendy. É tudo uma questão de status. Quando reconhecemos alguma notoriedade, vamos atrás, e no caso das celebridades, mais ainda.*

Manuel Mendes manifesta por sua vez que tanto a sociedade como o indivíduo em si são influenciados. Manuel explica que se um indivíduo *seguir* muita gente no Instagram com *output* positivo, que é normal que este se sinta melhor embora não note influência.

*No entanto, sem te aperceberes, estás a usar os termos das pessoas, secalhar vestes-te mais como eles. Eu noto isso no meu comportamento. [...] Eu consigo afirmar que sou o resultado e a imagem dos*

---

<sup>48</sup> Traduzido do inglês: macacão; jardineiras

*valores que eu tiro das pessoas que eu admiro, e é isso que os influenciadores no social media conseguem fazer.”*

Recordando a literatura presente no anterior capítulo, verificou-se o poder da recomendação nas redes sociais e a influência que os utilizadores – tanto comuns ou mais influentes – podem ter na opinião e no comportamento dos outros utilizadores. Neste sentido, procurei perceber qual a opinião dos entrevistados quanto a esta matéria; e se, efectivamente, ***os utilizadores podem ter mais influência que as próprias celebridades.***

Recordando António Marques e as suas predilecções pela gastronomia, António diz sustentar-se muito nas *reviews* dos outros utilizadores quando tem de escolher um restaurante ou um espaço novo a experimentar, indicando que existem redes sociais, como a Zomato, que facilitam o processo e que inclusivamente, ao conectar-se ao Facebook, apontam as rotas dos seus *amigos* e as avaliações que deram aos restaurantes.

Segundo Inês Araújo, pode haver uma identificação muito maior com os utilizadores comuns porque associamos que aquilo que partilham pode ser muito mais alcançável, e quanto mais influentes esses utilizadores forem – explicando que a influência se pode medir pelo número de seguidores que tem – mais impacto pode ter no consumo.

Manuel Mendes, na sequência de António e Inês, explica:

*Faz todo o sentido. Em vez de seleccionarem celebridades que têm um alcance muito grande, seleccionam pessoas com um poder social específico. Porque agora o marketing é feito de nichos, já não existe população geral, e as celebridades fazem parte dessa população geral. A vantagem na utilização de utilizadores mais influentes, como os bloggers, é que o tipo de utilizadores para os quais eles comunicam já é um target segmentado. Logo, a abordagem vai ser directa.*

Quanto a Michael Pereira:

*Recorro muito às redes sociais para procurar o tipo de informações que eu quero. Nas redes há muitas páginas de informação, fóruns, reviews, o que devemos comprar e não. Posso dizer que sou muito influenciado, não pelas celebridades, mas pelos utilizadores que se interessam pelo mesmo que eu. E no fundo confio porque nas redes não temos medo de ser sinceros.*

Nélson Martins explica que, no seio dos utilizadores, existem os que já são considerados mais influentes em certas temáticas, como a informática ou as viagens, e que esses sim podem ter muita influência. Adianta:



*Mesmo que tenham já muita notoriedade e que por isso sejam considerados mais influentes, são pessoas mais comuns do que as celebridades e por isso mais alcançáveis, o que nos transmite uma sensação de confiança. Sigo várias páginas no Youtube de utilizadores que fazem reviews de produtos verdadeiramente interessantes, e recorro quase sempre para uma segunda opinião.*

No entanto, Susana Moreira, à excepção dos outros entrevistados, considera que por muita influência que os outros utilizadores, por serem mais próximos, possam ter, que a celebridade pode ter mais impacto na medida em que tem mais notoriedade.

Segundo Sofia Cardoso, à semelhança dos outros entrevistados, concorda que existam utilizadores que podem ser mais influenciadores que as celebridades, indicando as *bloggers* como as mais influentes:

*não são propriamente utilizadores comuns, são utilizadores que têm peso e que têm uma rede, e é isso que interessa às marcas, atingir essas mesmas pessoas.*

Sofia adianta:

*Cada vez que eu quero comprar algum produto, vou procurar as reviews das bloggers que sigo, porque eu acredito que as reviews que fazem são fidedignas. As bloggers que sigo indicam tanto o que devemos comprar como o que não se deve comprar, e isso inspira confiança.*

Sofia atenta ainda para o poder da recomendação entre os utilizadores mais comuns, declarando-se a si própria, entre risos, uma “*opinion maker*”:

*Eu costumo influenciar as minhas amigas. Quando eu gosto muito de uma marca, costumo chateá-las imenso para verem e comprarem. Envio-lhes os links, sou capaz de as marcar em publicações das marcas, mesmo que elas não sigam as marcas. É muito fácil recomendar pelas redes sociais, até porque quando estou com elas presencialmente não me lembro de fazê-lo.*

Sofia acrescenta ainda uma consideração muito interessante:

*O maior risco das marcas não estarem online é precisamente não estarem online. Acho que já não existe opção. A questão é: se vamos estar online temos de estar preparados para a exposição, seja ela positiva ou negativa. Com isto quero dizer que existem utilizadores tão defensores da marca e que acreditam tanto nela, que são eles próprios que a defendem quando um outro utilizador é malicioso. Aí gera-se um motim social. A isto se chama recomendação. A isto se chama influência.*

Finalmente, Sheilla Espírito Santo, à semelhança de Sofia, atenta para as *bloggers* como as utilizadoras mais influentes, mais dinâmicas e genuínas do mundo digital.

*Sinto-as mais verdadeiras, ao contrário das celebridades. Não me deixo ludibriar e iludir pelas celebridades que fingem gostar muito do produto. As bloggers não, eu sei que a recomendação é o trabalho delas, portanto eu sigo porque quero. Depois temos, claro, bloggers que fazem melhor o seu trabalho, que criam histórias e experiências.*

*As bloggers permitem-te ser eclética, porque também elas o são. Estão continuamente a mudar de estilo, e se tu sentires que o teu estilo pessoal já não está a acompanhar o da blogger, podes ser mudar para outro com que te identifiques mais.*

*As minhas preferidas são as brasileiras, como a Tássia Naves e a Gabriela Pugliesi, ou a italiana Chiara Ferragni, ou até a Vanessa Martins, que saíram dos blogs e do Facebook e foram para o Youtube e para o Snapchat. O Instagram já começou a perder a força. Agora o que está na berra é fazer vídeos curtos no Snapchat ou tutoriais no Youtube, onde mostras aquilo que tu pensas, o que tu és e usas. As brasileiras fazem-no muito bem, porque são divertidas, espontâneas e casuais e fazem-nos sentir íntimas delas. O Snapchat também permite isso por ser uma rede mais privada.*

## Parte IV

### Capítulo I – Discussão

“What’s great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you can know that the President drinks Coke. Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too.”

— Andy Warhol,

*The Philosophy of Andy Warhol* (1975)

O padrão de consumo, hoje em dia, revela o tipo de ambições que o indivíduo tem em termos de inserção e de conotação com o mundo. O indivíduo consome – e na Teoria e Análise do Consumo isto está patente – e está muitíssimo ligado a um consumo que o identifique, que verdadeiramente dê sinais sobre a sua identidade. Ou seja, não é só que o associe a x marca, mas também que revele que aquilo que partilha seja uma revelação do seu conceito de vida, do seu conceito de *lifestyling* e *dailystyling*, de aquilo que ele quer ser como representante de um determinado modo de estar na vida.

Hoje em dia, o indivíduo fica realmente frustrado quando não pode consumir determinado produto porque quer real e efectivamente dar um sinal de qual é o conceito que ele tem *dele próprio*. Este necessita de representar a maneira como se encara e como se coloca na vida, e um determinado padrão de consumo vai coloca-lo num determinado tipo de segmento social e cultural. Na sociedade digital em que vivemos actualmente, os indivíduos consomem e consecutivamente promovem, anunciam e publicitam o que consomem, porque querem que isso os conceptualize. Aqui está a frustração de não poder consumir: a minha identidade passa através dos sinais do meu consumo.

O estado febril da digital Web 2.0 veio permitir meios de comunicação cada vez mais rápidos e velozes, veio permitir que tudo seja a uma escala tão grande e que o conhecimento em rede seja tão amplo, que o indivíduo tem uma sensação de esmagamento e desaparecimento. Hoje

em dia, é *tão pouco* ter visibilidade no espaço confinado que nos circunscreve, que é urgente *estar-se* no mundo, se o mundo está todo ligado: se o mundo é uma aldeia, então o *teu* mundo confina com o universo. Se o mundo é uma coisa vastíssima, como tal, precisamos de um meio de difusão para aparecer: as redes sociais.

Na minha concepção, é isto que realmente *são* as redes sociais. Um conjunto de seguidores que aprovam e que criam um espaço social, que aprovam e deixam o indivíduo instalar-se num determinado espaço e ocupar uma posição. Hoje, as pessoas precisam de ocupar posições cada vez mais abrangentes, mais visíveis, com mais seguidores que aprove a sua atitude, porque verdadeiramente o que nos está perto já não é a ponte da nossa satisfação.

Se actualmente coexistimos numa dinâmica global, então todos nós queremos ser igualmente globais – vender uma imagem, um produto que somos nós. Uma necessidade absoluta de não estar limitado ao pequeno mundo que nos circunscreve, um mundo que já é tão pequeno para nós, tão imediatista e reducionista também, tão pouco importante. Já é muito pouco termos só aqueles que gravitam à nossa volta fisicamente. Somos verdadeiramente a essência do microcosmos para o macrocosmos.

É nesta concepção que reflecto efectivamente a importância da influência socialmente digital no contexto em que vivemos actualmente. Com esta investigação, pude aferir de facto que a influência está patente nos nossos comportamentos, na forma como nos conceptualizamos e prestamos ao mundo. Pude aferir que existe um factor de indistinta importância para os meus entrevistados: a identificação.

No entanto, posso prematuramente adiantar que acredito ter havido uma limitação na minha investigação: a dificuldade do indivíduo em assumir ser influenciado pela celebridade. Predispus-me a reflectir quanto a esta limitação e creio ter encontrado uma justificação que me satisfaz: entre a celebridade e o indivíduo existe uma relação amor-ódio.

Reflectindo sobre o que me foi prestado, pude concluir que na maioria os entrevistados consideram que um *blogger* ou um utilizador comum – seja ele mais influente ou menos influente (*considerando a definição de Inês Araújo que a influência de um utilizador se mede pelo número de seguidores que tem*) – é passível de influenciar mais do que uma celebridade.

Voltando à *satisfeita* justificação para a considerada limitação, acredito que enquanto que com o *blogger* existe uma relação de carácter racional, que com a celebridade existe uma relação de carácter emocional. Um *blogger* que seja consultor de moda ou especialista numa determinada área é considerado um profissional, um *opinion maker* que é reconhecido por

mérito próprio e que fala com propriedade, com as prerrogativas da clareza, objectividade e consistência. No fundo, é um profissional do consumo. No entanto, acredito que a dificuldade em assumir a influência da celebridade *sobre nós* reside no facto da relação que existe sobre os dois agentes ser emocional. A celebridade apenas influencia emocionalmente, e o indivíduo tende sempre a rejeitar as suas influências emocionais, a ser tutelado pelas emoções e não pela racionalidade. Como ser intuitivo que o indivíduo é, sabe que se conseguir controlar as suas emoções, que será considerado muito mais adequado do que se *deixar levar* pelas suas emoções.

Creio que o exercício existente na mente do consumidor é que, de facto, se uma coisa for devidamente fundamentada, que existe uma investigação e uma certificação por trás daquela opinião; enquanto se formos influenciados por alguém que tem um ascendente relacionado com a sua fama e beleza, que a sua opinião é uma coisa de pouco critério, muito tendenciosa, muito pouco fundamentada, uma opinião emocional. Ou melhor, um consumo emocional.

É neste contexto que atento para duas considerações importantes: a primeira de que a maioria dos entrevistados esclarece que não compra o produto por ser representado por *aquela* celebridade, mas sim porque esta constituiu o veículo que conduziu a marca até o consumidor, que de outra forma poderiam nunca chegar a conhecer a marca; a segunda de que só se sentem verdadeiramente tentados a procurar a marca pela celebridade representada quando se lhe reconhece – à celebridade – algum grau de *expertise*. Recordando a literatura, tanto Bansal e Voyer (2000), Vaghela (2012) como Erdogan (1999), atentam para a importância da percepção de competências, perícia e conhecimento válido na celebridade.

Outro aspecto destacado pelos entrevistados e confirmado pela revista literatura (Cunningham & Bright, 2012) diz respeito à questão da recompensa monetária. Parece-me justificável que o consumidor se sinta desmotivado a seguir-se pela celebridade no sentido em que desconfia da origem da motivação da mesma, que em vez de ser de origem cognitiva (porque provou, ajuíza e comprova o produto) pode estar única e intimamente relacionada com o ganho financeiro e benefício material.

Balançando e confrontando o resultado discursivo dos entrevistados e a literatura existente, existem claramente consonâncias a considerar. É evidente a concordância dos entrevistados quanto ao facto de o *Celebrity Endorsement* beneficiar a criação de associações positivas entre a celebridade e o produto que representa, e favorecer o conhecimento e notoriedade da

marca, consequentes da credibilidade e autenticidade que a celebridade endossante pode conferir. Outro aspecto a relevar é a confirmação por parte dos entrevistados de que a celebridade pode efectivamente aumentar as percepções de qualidade no consumidor.

Quanto à identificação marca-celebridade e a extensão que deve haver das personalidades, todos os entrevistados confirmaram que deve haver uma identificação entre a personalidade da celebridade e a personalidade marca, sendo que o *target* para o qual as duas comunicam deve ser o mesmo. A confirmação do risco de uma celebridade representar várias marcas ou associar-se a vários produtos também se verifica.

Dadas, desta vez, as considerações da literatura referentes ao *Celebrity Endorsement* nas redes sociais, verificaram-se igualmente questões meditadas oportunas pelos entrevistados.

Regra geral, os entrevistados concordam que é a percepção de acesso directo à celebridade, a possibilidade de aceder a informação de forma rápida e privilegiada transmitida directamente pela mesma, e a contingência de aceder a conteúdos privados com os quais há a possibilidade de nos identificarmos, que motiva seguir uma celebridade nas redes sociais e atentar para o que *ela* partilha.

Na sua maioria, os entrevistados confidenciaram também que não se sentem desconfortáveis com o *endorsement* nas redes sociais na medida em que o utilizador é autónomo e pode deixar de seguir facilmente caso assim o deseje.

À semelhança do que pudemos confirmar na literatura, também os entrevistados atentaram para a importância do *word-of-mouth* e da recomendação na internet. Neste contexto, e o que se segue considero ser da maior importância, os entrevistados manifestaram que os *outros* utilizadores, consumidores comuns e seus pares, podem efectivamente influenciar mais a compra do que propriamente as celebridades. Considero que *isto* deve impreterivelmente e estrategicamente obrigar a repensar.

O que pude notar igualmente e que considero ser da máxima relevância foi a dificuldade com que os entrevistados assumiram a possibilidade de serem influenciados pelas celebridades, não tendo conquanto nenhum complexo em assumir que não eles mas a sociedade onde estão inseridos é altamente influenciável.

É nesta sequência que atento para sugestões de pesquisa futura. Considero que seria de todo pertinente e estimulante perceber efectivamente quais são os verdadeiros influenciadores e *opinion makers* nas redes sociais. Aqueles que podem verdadeiramente obrigar-nos a explodir de forma criativa e a transcender-nos, obrigar-nos a romper com os nossos cânones e com os

grilhões que nos condicionam individualmente. Desta forma, contribuir continuamente para o conhecimento académico e científico, aproveitando esta sequência para destacar que foi efectivamente a escassez de literatura relativa ao *Celebrity Endorsement* nas redes sociais que constituiu uma das maiores limitações ao meu estudo.

Termino assim com Nabile Quenum, proprietário do blog *JaiperDuMaVeste*, com o intuito de conduzir investigações futuras no que realmente constitui um *opinion maker* nas redes sociais:

*“It’s amazing how you can touch people around the world and they can follow me and support my work. I’m just a guy taking pictures. It’s amazing.”*

## Referências Bibliográficas

- Abdel-Ghany, M. (2012). Identifying opinion leaders using social network analysis, a study in an Egyptian village. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(4), 12-19.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Business Source Complete*, 18, 38-45.
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Beltrone, G. (2013). Dancing with the Stars. *Adweek*. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/are-celebrity-social-endorsements-worth-big-bucks-or-gamble-152781>>
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 1-9.
- Brubach, H. (1988). Modesty, what elegance! *The New Yorker*. Página consultada a 11 de Junho, 2015. <<http://www.newyorker.com/magazine/1988/09/12/modesty-what-elegance>>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1) 117-134.
- Cheema, A., & Kaikati, A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.



- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). The power of a tweet: an exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsements on twitter. *American Marketing Association*, 416-423.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Drefs, M. (sd.). Advocates, influencers and celebrities: your social media dictionary. *Oracle*. Página consultada a 14 de Janeiro, 2015. <<http://www.oracle.com/oms/social-influencer/blog-matias-influence-2212093.html>>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 56(3), 387-404.
- Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 271-289.
- Harper's Bazaar (2015). The Era of The Social Media Models. *Harper's Bazaar*. Página consultada a 04 de Junho, 2015. <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g5006/social-media-models/?slide=2>>
- Hendy, N. (2011). PRs Social Media Status. *B&T*. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <<http://www.bandt.com.au/>>
- Hollander, P. (2010). Why the Celebrity Cult. *Springer*, 47, 388-391.
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 197-212.
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Hung, K., Chan, K., & Tse, C. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research*, 608-623.
- Jenkins, J. J., Lewis, P., & Madell, G. (1992). *Understanding Hume*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Kapoor, P. S. (2013). Exploring Celebrity Licensing as Opposed to Celebrity Endorsement: A Consumer Perspective. *Journal of Marketing Communication*, 9(1), 13-19.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsement and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.

Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kotler, K. G. A. (2010). *Principles of Marketing*. Estados Unidos da América: Pearson Prentice Hall.

Kramer, D. M. (2014). *Celebrity endorsements on social media: 7 tips for navigating the right of publicity*. DLA Piper. Página consultada a 14 de Janeiro, 2015.

<<https://www.dlapiper.com/en/oman/insights/publications/2014/06/ipt-news-22/celebrity-endorsements-on-social-media/>>

Lamb, Hair, & McDaniel (2012). *Essentials of Marketing*. United States of America: South-Western Cengage Learning.

Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. United States of America: Printed Library Materials.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 40-52.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang (2014), Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2010). *Designing Qualitative Research*. United States of America: SAGE Publications.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research*, 17(2), 139–158.

Mass Market Retailers (2013). New Media Help Drive Brand Sales. MMR. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <<http://www.massmarketretailers.com/>>

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.

McPherson, S. (2014). Empowering Women And Girls, One Hashtag At A Time. *Forbes*. Página consultada a 04 de Junho, 2015.

<http://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2014/05/27/empowering-women-and-girls-one-hashtag-at-a-time/>>

Menon, R. (2014). A Dummy's Guide to Celebrity Endorsement. *AFAQS*. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <[http://www.afaqs.com/news/story/39588\\_A-Dummys-Guide-to-Celebrity-Endorsement](http://www.afaqs.com/news/story/39588_A-Dummys-Guide-to-Celebrity-Endorsement)>

Mohammad, Y. A. (2014). Integration of Social Media in Business, *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 202-209

Otlacan, O. (sd). E-marketing Strategy: 7 Dimensions To Consider (The E-marketing Mix). *Compare CRM*. Página consultada a 14 de Janeiro, 2015. <<http://www.comparecrm.com/articles/marketing-automation/E-marketing-Strategy-7-Dimensions-To-Consider-The-E-marketing-Mix.php>>

Pattra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity Selection & Role of Celebrities in creating Brand Awareness and Brand Preference: A Literature Review. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 48-57.

Piazza, J. (2012). Americans Have An Unhealthy Obsession With Celebrities. *The Huffington Post*. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <[http://www.huffingtonpost.com/jo-piazza/americans-unhealthy-obsession-with-celebrities\\_b\\_1385405.html](http://www.huffingtonpost.com/jo-piazza/americans-unhealthy-obsession-with-celebrities_b_1385405.html)>

Rathore, V., & Sharma, R. T. (2013). Celebrities now include social media in endorsement contracts, get paid separately for tweeting. *The Economic Times*. Página consultada a 15 de Janeiro, 2015. <[http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/21113042.cms?utm\\_source=contentofinterest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/21113042.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst)>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*, 1 ed. Londres: Kogan Page Limited

Schimmelpfennig, C., & Hollensen, S. (2013). Celebrity endorsements: Exploring the processes for finding the right celebrity to endorse a brand. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 366-378.

Scott, B. (2014). In Defense of #BringBackOurGirls and Hashtag Activism. *Slate*. Página consultada a 04 de Junho, 2015. <[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2014/05/16/bringbackourgirls\\_a\\_defense\\_of\\_hashtag\\_activism.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/05/16/bringbackourgirls_a_defense_of_hashtag_activism.html)>

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sonwalker, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact: A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 34-40.

Tailify (2015). The Rising Power Of Social Media Influencers. *Tailify*. Página consultada a 13 de Junho, 2015. <<https://tailify.com/>>

Takaragawa, S., & Carty, V. (2012). The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry*, 10(4), 73-89.

Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Vaghela, P. S. (2012). A Study On Consumer Attitude Perception about Celebrity Endorsement. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(12), 150-163

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Sage Publications*, 34, 881-896.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.

Wiener-Bronner, D. (2014). #BringBackOurGirls Inadvertently Brings Back a Three-Year Old Hashtag. *The Wire*. Página consultada a 04 de Junho, 2015. <<http://www.thewire.com/global/2014/05/bringbackourgirls-inadvertently-brings-back-a-three-year-old-hashtag/361950/>>

Yannopoulos, P. (2011), Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, 2(18)

## **Anexos**

## Anexo 1

Vernuccio (2014)	Kaplan e Haenlein (2009)	Mangold & Faulds (2009)
Social Networks (e.g. Facebook, MySpace)	Social Networking Sites (e.g. Facebook)	Social Networking Sites (e.g. Facebook, MySpace)
Corporate Blogs	Blogs	Company-sponsored websites/blogs (e.g. Apple.com)
<i>Content-on-demand</i> (e.g. vários formatos de conteúdo multimédia como podcasts, audiovideo, videostreaming ou até a tecnologia de RSS)	Collaborative Projects	Collaborative Websites (e.g. Wikipedia)
Content Communities	Content Communities (e.g. YouTube)	Creativity Works Sharing Sites (e.g. YouTube, Flickr)
Virtual Worlds	Virtual Social Worlds (e.g. Second Life)	Virtual Worlds (e.g. Second Life)
Internet Forums	Virtual Game Worlds (e.g. World of Warcraft)	Business networking sites (e.g. LinkedIn)
		Commerce communities (e.g. eBay, Amazon.com)
		User-sponsored blogs (e.g. The Unofficial AppleWeblog)
		Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty)
		User-sponsored blogs (e.g. The Unofficial AppleWeblog)
		General intellectual property sharing sites (e.g. Creative Commons)
		Invitation-only social networks (e.g. ASmallWorld.net)
		Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
		News delivery sites (e.g. Current TV)
		Educational materials sharing (e.g. MIT OpenCourseWare)
		Open Source Software communities (e.g. Mozilla's spreadfirefox.com)
		Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Reddit)

**Tabela 1- Tipologias de Redes Sociais**

## Anexo 2

### Guião de Entrevista

1. Porque é que usas e estás nas redes sociais?
2. O que é para ti uma celebridade?
3. Daquilo que consideras então ser uma celebridade, segues celebridades nas redes sociais?
4. Por que razão segues as celebridades?
5. O que é que as celebridades partilham nas suas redes sociais?
6. Notas evidências de publicidade nas suas páginas pessoais, ou, de alguma forma, recurso ao *Celebrity Endorsement*?
7. Podemos considerar este tipo de publicidade uma nova abordagem ao *Celebrity Endorsement*?
8. Achas que este tipo de abordagem ao *Celebrity Endorsement* pode ser abusiva?
9. Recordas-te de alguma marca que tenhas começado a *seguir* ou que tenhas efectivamente comprado por intermédio da celebridade?
10. Sentes que és influenciado pelas celebridades?
11. Existe algum caso de associação que te recordes que tenha ou não feito sentido para ti?
12. É importante que haja uma identificação marca-celebridade? Por outras palavras, deve haver alguma relação entre a personalidade da celebridade e a personalidade da marca? Devem ser uma extensão uma da outra?
13. Hipoteticamente, se uma celebridade com a qual te identificas se associar a uma marca com a qual não te identificas, qual é a tua posição? Ou vice-versa?
14. Na tua opinião, as associações positivas ou negativas que tens de uma celebridade podem influenciar a tua percepção e escolha pela marca?
15. É possível estabelecer-se uma relação positiva com a marca quando não há um estímulo positivo pela celebridade que a representa?
16. Na tua opinião, o aumento das vendas da marca é uma consequência imediata do *Celebrity Endorsement*?
17. As redes sociais podem influenciar o comportamento do consumidor online?
18. As redes sociais podem ser úteis no processo de tomada de decisão do consumidor?
19. No fundo, por que razão *seguimos* as celebridades?
20. Consideras que há uma tendência crescente na utilização de utilizadores influentes e não das celebridades propriamente ditas?